

**Zertifikatslehrgang
Marketingmanager (HFM)**

Modulkatalog

Modul- und Studienplan

Modul-Nr.	Modulbezeichnung
IMA-01	Marketingverständnis, Customer Experience & Rolle des Marketingmanagers
IMA-02	Markt, Zielgruppe, Customer Journey & Positionierung
IMA-03	Marketing-Mix, Touchpoints & Crossmedia-Steuerung
IMA-04	Online-Marketing, Funnel & Kampagnenmanagement
IMA-05	Offline-Marketing, Markenwirkung & Crossmedia-Kampagnen
IMA-06	Künstliche Intelligenz, Automatisierung & CX-Optimierung
IMA-07	Marketingsteuerung, Kundenwert & Recht
IMA-08	Integration, Praxis & Managementtransfer

Modul-Nr. IMA-01	Modulbezeichnung Marketingverständnis, Customer Experience & Rolle des Marketingmanagers
Inhalte 1.1 Marketingverständnis 2025 1.1.1 Entwicklung des Marketings 1.1.2 Marketing als Managementdisziplin 1.1.3 Abgrenzung zu Werbung und Vertrieb 1.1.4 Marketing als Wertschöpfungsfunktion 1.2 Rolle des Marketingmanagers 1.2.1 Aufgaben, Verantwortung, Entscheidungsspielräume 1.2.2 Steuerungsfunktion im Unternehmen 1.2.3 Schnittstellen zu Geschäftsführung, Vertrieb, Service 1.2.4 Verantwortung für Wirkung und Wirtschaftlichkeit 1.3 Kunden- & Customer-Experience-Orientierung 1.3.1 Kundenbedürfnisse und Erwartungen 1.3.2 Nutzenargumentation und Wahrnehmung 1.3.3 Customer Experience als Managementkonzept 1.3.4 Customer Experience als Wettbewerbsvorteil 1.4 Marketingethik & Haltung 1.4.1 Glaubwürdigkeit und Transparenz 1.4.2 Verantwortung in der Kommunikation 1.4.3 Nachhaltige Markenführung 1.4.4 Langfristige Kundenbeziehungen	

Modul-Nr. IMA-02	Modulbezeichnung Markt, Zielgruppe, Customer Journey & Positionierung
Inhalte 2.1 Markt- & Wettbewerbsanalyse 2.1.1 Marktformen und Marktvolumen 2.1.2 Wettbewerbsstrukturen 2.1.3 Markt- und Technologietrends 2.1.4 Strategische Chancenableitung 2.2 Zielgruppen & Personas 2.2.1 Demografische Merkmale 2.2.2 Psychografische Merkmale 2.2.3 Persona-Modelle 2.2.4 Segmentierungslogiken 2.3 Customer Journey & Customer Experience 2.3.1 Phasen der Customer Journey 2.3.2 Emotionen, Erwartungen und Wahrnehmung 2.3.3 Online- und Offline-Touchpoints 2.3.4 Steuerung der Customer Experience 2.4 Positionierung & Differenzierung 2.4.1 Alleinstellungsmerkmale 2.4.2 Nutzenversprechen 2.4.3 Markenwerte 2.4.4 Abgrenzung zum Wettbewerb	

Modul-Nr. IMA-03	Modulbezeichnung Marketing-Mix, Touchpoints & Crossmedia-Steuerung
Inhalte 3.1 Produkt- & Leistungsmarketing 3.1.1 Leistungsdefinition 3.1.2 Nutzen- und Problemlösungslogik 3.1.3 Produktlebenszyklen 3.1.4 Portfolio-Logiken 3.2 Preis & Wertwahrnehmung 3.2.1 Preisstrategien 3.2.2 Preispsychologie 3.2.3 Wertargumentation 3.2.4 Preis als Positionierungsinstrument 3.3 Distribution, Präsenz & CX 3.3.1 Vertriebs- und Distributionskanäle 3.3.2 Touchpoints als CX-Träger 3.3.3 Konsistenz der Customer Experience 3.3.4 Kanalpriorisierung aus CX-Sicht 3.4 Kommunikation & Crossmedia 3.4.1 Integrierte Kommunikation 3.4.2 Crossmedia-Strategien 3.4.3 Kanalübergreifende Botschaften 3.4.4 Kampagnenfähigkeit des Marketing-Mix	

Modul-Nr. IMA-04	Modulbezeichnung Grundlagen Online-Marketing, Funnel & Kampagnenmanagement
Inhalte 4.1 Digitale Marketingstrategien 4.1.1 Plattformlogiken 4.1.2 Reichweitenmodelle 4.1.3 Digitale Zieldefinition 4.1.4 Strategische Kanalwahl 4.2 Content-Marketing & Storytelling 4.2.1 Content-Strategien 4.2.2 Storytelling-Modelle 4.2.3 Redaktionsplanung 4.2.4 Content-Formate 4.3 Performance-Marketing & Funnel 4.3.1 SEO & SEA 4.3.2 Paid Ads & Kampagnen 4.3.3 Conversion-Optimierung 4.3.4 Funnel-Logiken 4.4 Digitale Kampagnen & Cross-Selling 4.4.1 Kampagnenplanung 4.4.2 Kampagnensteuerung 4.4.3 Cross-Selling im digitalen Kontext 4.4.4 Erfolgsmessung	

Modul-Nr. IMA-05	Modulbezeichnung Offline-Marketing, Markenwirkung & Crossmedia-Kampagnen
Inhalte 5.1 Klassisches Offline-Marketing 5.1.1 Printmedien 5.1.2 PR & Öffentlichkeitsarbeit 5.1.3 Direktmarketing 5.1.4 Markenwirkung offline 5.2 Events & persönliche Touchpoints 5.2.1 Veranstaltungen & Messen 5.2.2 Persönliche Kommunikation 5.2.3 Erlebnisorientiertes Marketing 5.2.4 Vertrauensaufbau 5.3 Offline-Kampagnen 5.3.1 Kampagnenkonzepte 5.3.2 Zeit- und Maßnahmenpläne 5.3.3 Ressourcensteuerung 5.3.4 Erfolgskontrolle 5.4 Crossmedia-Kampagnen 5.4.1 Online–Offline-Verzahnung 5.4.2 Kanalorchestrierung 5.4.3 Konsistente Botschaften 5.4.4 Marken- und Kampagnenwirkung	

Modul-Nr. IMA-06	Modulbezeichnung Künstliche Intelligenz, Automatisierung & CX-Optimierung
Inhalte 6.1 KI-Grundlagen für Marketingmanager 6.1.1 Funktionsweise von KI 6.1.2 Einsatzfelder im Marketing 6.1.3 Chancen und Grenzen 6.1.4 Qualitätskontrolle 6.2 KI-gestützte Inhalte & Kampagnen 6.2.1 Text- und Content-Erstellung 6.2.2 Kampagnenideen 6.2.3 Zielgruppen- und CX-Analysen 6.2.4 Redaktions- und Maßnahmenpläne 6.3 Automatisierung & Effizienz 6.3.1 Marketingautomatisierung 6.3.2 Personalisierung entlang der CX 6.3.3 Prozessintegration 6.3.4 Skalierung von Maßnahmen 6.4 Risiken, Ethik & Verantwortung 6.4.1 Rechtliche Risiken 6.4.2 Ethische Fragestellungen 6.4.3 Abhängigkeiten 6.4.4 Governance-Strukturen	

Modul-Nr. IMA-07	Modulbezeichnung Marketingsteuerung, Kundenwert & Recht
Inhalte 7.1 Marketing-Controlling & KPIs 7.1.1 Kennzahlensysteme 7.1.2 Ziel- und Wirkungscontrolling 7.1.3 Budgetüberwachung 7.1.4 ROI- und Wirtschaftlichkeitsbetrachtung 7.2 Kundenwert, CX & Cross-Selling 7.2.1 Customer Lifetime Value 7.2.2 Cross-Selling-Strategien 7.2.3 Up-Selling-Logiken 7.2.4 Schnittstelle Marketing–Vertrieb 7.3 Marketingorganisation 7.3.1 Inhouse vs. Agentur 7.3.2 Projekt- und Kampagnenmanagement 7.3.3 Ressourcen- und Priorisierungslogiken 7.3.4 Entscheidungsprozesse 7.4 Recht & Verantwortung 7.4.1 Wettbewerbs- und Werberecht 7.4.2 Datenschutz & DSGVO 7.4.3 Marken- & Urheberrecht 7.4.4 Abmahnfallen	

Modul-Nr. IMA-08	Modulbezeichnung Integration, Praxis & Managementtransfer
Inhalte 8.1 Integriertes Marketing- & CX-Konzept 8.1.1 Analyse & Zieldefinition 8.1.2 Marketing-Mix & Kampagnenarchitektur 8.1.3 KI- und CX-Integration 8.1.4 Plausibilitäts- und Konsistenzprüfung 8.2 Managementpräsentation & Transfer 8.2.1 Entscheidungslogiken 8.2.2 Präsentation vor Management 8.2.3 Diskussion & Bewertung 8.2.4 Praxistransfer	