

A high-action photograph of a surfer with long hair, wearing a dark wetsuit, crouching on a white surfboard as they ride a wave. The water is a vibrant blue with white foam, and the background shows a clear sky and distant land. The image is used as a background for the advertisement.

**Data Driven
Marketing Professional –
Online-Zertifikatslehrgang**

Digitalstrategie, Advertising, MarTech, Data & Digital
Analytics mit B2B-Fokus

www.bitkom-akademie.de

bitkom
akademie

Kurzbeschreibung

Kaum ein Unternehmensbereich ist bereits heute so stark von der Digitalisierung betroffen wie das Marketing. Mitarbeiter in Marketing- und Kommunikationsabteilungen müssen sich einerseits stets mit neuen und technologisch anspruchsvollen Marketingideen und -kampagnen behaupten, andererseits aber immer stärker nutzerorientiert und zielgruppendifferenziert denken und handeln. Mitarbeiter müssen zukünftig immer öfter selbstständig datenbasierte Analysen zum Nutzer- und Kundenverhalten durchführen können, um geeignete und individualisierte digitale Marketingmaßnahmen zu starten. Programmatic Marketing, Cross Device Targeting oder Marketing Automation sind nur drei Beispielbegriffe die immer häufiger Verwendung finden.

Die Komplexität digitaler Services macht professionelles Marketing immer aufwändiger. Das Kundenverhalten kann heute durch Reaktionen auf Werbemaßnahmen und Interaktionen mit Inhalten detailliert untersucht werden. Das erfordert jedoch eine effiziente Orchestrierung aller entsprechenden Maßnahmen im Unternehmen – und ein Umdenken bei den Mitarbeitern.

Neue Möglichkeiten aufgrund maschinellem Lernen in heutigen Marketing-Lösungen reduzieren den Aufwand, erfordern aber zusätzliches Verständnis und Kompetenz in künstlicher Intelligenz im Marketing. Dabei sind in erster Linie Know-how im Umgang mit neuen Technologien und die bestmögliche Nutzung relevanter Daten im Marketing die Grundvoraussetzung. Die Studie »State of Data« (Winterberry Group, 12/2018) bestätigt: Marketingverantwortliche haben begriffen, dass praktisch alle Medien »datengesteuert« für die Ansprache und Interaktion mit Konsumenten optimiert werden können. Zudem resultiert ein besseres Verständnis der Zielgruppen, um relevantere, sinnvollere, wirkungsvollere und effizientere Interaktionen zu ermöglichen.

Der Zertifikatslehrgang »Data Driven Marketing Professional« vermittelt die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten, um Digital Marketing ganzheitlich – von der Strategie bis zur operativen Umsetzung mit den passenden Methoden und Lösungen – zu planen und umzusetzen.

Was lernen Sie in diesem Lehrgang?

- Sie erhalten einen anwendungsbezogenen Überblick über wichtige Technologien und Marktteilnehmer
- Sie lernen die Grundlagen von Data Science und datenbasierte Analysen mit besonderem Fokus auf Marketing
- Sie erhalten eine Anleitung zum methodischen Vorgehen in Strategie, Konzeption, Planung, Umsetzung und Analyse im datengetriebenen Digitalmarketing
- Sie vertiefen Ihr Wissen über technische und analytische Komponenten des Marketings als neue Grundvoraussetzungen für den Erfolg von Social Media, SEO und Content
- Sie treffen zukünftig die richtigen Entscheidungen für effiziente digitale Data Driven Marketing-Initiativen im Unternehmen

An wen richtet sich das Seminar?

Der Zertifikatslehrgang ist branchenunabhängig konzipiert und richtet sich hauptsächlich an Fach- und Führungskräfte in Kommunikations- und Marketingabteilungen, insbesondere an Online-Marketing-Manager, eCommerce-Manager und Mitarbeiter von klassischen Marketing-Abteilungen. Dabei werden zwar übergreifend anwendbare Vorgehensmodelle und Werkzeuge beleuchtet und vorgestellt, der Fokus liegt aber im B2B-Bereich.

Wie läuft das Seminar didaktisch ab?

Anhand aktueller Trends und internationaler Praxisbeispiele im Bereich Digital Marketing werden brandaktuelle Methoden, Praktiken und Lösungen im globalen und europäischen Kontext vermittelt. Auf Basis konkreter Beispiele bearbeiten die Teilnehmer in interaktiven Workshops Fälle, die es ermöglichen, Lösungen und Herangehensweise selbst zu erproben und anzuwenden.

Zertifizierung

Mit Bestehen der Prüfung am Tag 5 erhalten die Teilnehmer das Zertifikat »Data Driven Marketing Professional«. Die Zertifizierung bietet dem Mitarbeiter einen Nachweis über Ihre berufliche Zusatzqualifikation im Bereich Digital Marketing. Die Zertifizierung beruht auf einem Qualitätsstandard, den sich die Bitkom Akademie und ihre Partner als Qualitätssiegel für Ihre Ausbildungslehrgänge gesetzt haben. Die Zertifizierung stellt keine staatliche Zertifizierung dar. Die Zertifikatsprüfung findet online statt.

Curriculum der Ausbildung

DMM

Digital Marketing Management und Digital Strategy

- Lean Management & agile Methoden
- Digitale Marketingstrategien
- Workflowmanagement
- Produktmanagementlösungen

MarTech

MarTech im Unternehmenseinsatz

- Systemlandschaften
- Cross-Channel Marketing
- CRM und Marketing-Plattformen
- Kampagnen- & Lead-Management

AdTech

Digital Advertising & Promotion

- Programmatic Advertising-Lösungen
- Mobile Marketing
- Display, Native & Video Advertising
- Anbieter & Lösungsfunktionen

Data

Data Management – Anwendung & Technologie

- Datenschutzkonforme Marketingautomation
- Auswirkungen der DSGVO und Empfehlungen
- Data Management Plattformen und deren Anwendung
- eCommerce und Dynamic Creative Optimization

Analytics

Digital Analytics & Tag Management

- Data Science & Predictive Analytics
- Data Integration & Tag Management
- Marketing Analytics, Performance & Attribution
- Datenvisualisierung

Modul 1

Digital Marketing Management

Digital Strategy, Lean Management & agile Methoden,
Produktmanagementlösungen

Modulbeschreibung

Das erste Modul behandelt die aktuellen Trends im Marketing und speziell im Digital Marketing. Die Teilnehmer lernen, wie professionelle Digital-Marketing-Strategien durch die Einbeziehung von Daten erarbeitet werden können. Dabei erörtert der Vortragende, wie einseitige, rein digitale Marketingmaßnahmen zwingend in ein ganzheitliches und abteilungsübergreifendes Konzept eingebunden werden müssen.

Konkrete Inhalte

- Planung einer Digital-Marketing-Strategie nach Analyse des Status Quo im Unternehmen
- Definition und Beschreibung der Ziele und Zielmessung (KPI)
- Erarbeitung der konkreten Strategie: Analyse der Zielgruppe, Auswahl geeigneter Kanäle, Definition des Marketing-Mix und Datenstrategie
- Analyse Kunden- und Nutzerverhalten
- Lösungen und geeignete Kollaborationsmethoden für die effiziente Umsetzung von Digital-Marketing-Strategien unter sich verändernden Bedingungen
- Beispiele und BestPractices für die Anbieter- und Lösungsauswahl

Agenda Tag 1

Uhrzeit	Agenda
10:00 Uhr	Begrüßung durch den Seminarleiter <ul style="list-style-type: none">• Vorstellung der Teilnehmer• Vorstellung des Curriculums
	Digital Marketing Management <ul style="list-style-type: none">• Digital Marketing Strategy entwickeln• Lean Management & agile Methoden• Umsetzen Ihrer Digital Marketing Strategie• Lösungen für Produktmanagement & Zusammenarbeit• Projektmanagement und Workflow-Management-Lösungen• Hinweise zur Anbieteranalyse
ca. 17:00 Uhr	Ende des Seminartags

Hinweis: Der Schultag beinhaltet kurze Pausen (10-15min) und eine Mittagspause von 1h.

Modul 2

Marketing Technology (MarTech) im Unternehmenseinsatz

Systemlandschaften & Organisation, Cross-Channel Marketing, Kampagnen- & Lead-Management, Wertbeiträge

Modulbeschreibung

Das Modul behandelt die Funktionsweise und Umsetzung von Kampagnenmanagement-Lösungen und deren Zusammenspiel mit anderen Systemen in Marketing, Vertrieb und weiteren Bereichen. Dabei wird nicht nur die Rolle der Technologie bei Cross-Channel Marketing erörtert, ein besonderer Fokus liegt auch auf organisatorischen und prozessualen Erfolgsvoraussetzungen. An Praxisbeispielen erlernen die Teilnehmer Wege der kanalübergreifenden Interaktion mit Kunden in den Bereichen B2B und B2C und die damit erzielten Wertbeiträge.

Konkrete Inhalte

- Marktübersicht und Funktionsbereiche von Kampagnenmanagement-Systemen
- Prinzipien, Bausteine und beispielhafte Umsetzung von kanalübergreifenden Kampagnen
- Cross-Channel Marketing und digitale Transformation: Organisation, Reifegrad, Umsetzung
- Integriertes Kundenprofil: Zusammenspiel von CRM und Marketing-Plattformen
- Idealtypische Prozessschritte des Kampagnenmanagements
- Personalisierung und Interaktion – Von Content-Erstellung bis zu Echtzeit-Ausspielung
- Kontaktkanäle und -punkte: Inbound vs. Outbound und Online vs. Offline
- Besonderheiten im B2B: Leadmanagement und exemplarisches Setup
- Testen, Optimieren und Erfolgsmessung von Kampagnen

Agenda Tag 2

Uhrzeit	Agenda
09:00 Uhr	Begrüßung durch den Seminarleiter <ul style="list-style-type: none">• Wrap-Up Tag 1 und Ausblick Tag 2
	MarTech im Unternehmenseinsatz <ul style="list-style-type: none">• Einführung und Überblick zu Kampagnenmanagementsystemen• Cross-Channel Marketing & Digitale Transformation• CRM und Marketing Plattformen• Prozessschritte des Kampagnenmanagements und Besonderheiten im B2B-Bereich• Content, Kanäle & Interaktionen• Testing, Optimization und Wertbeitrag
ca. 16.00 Uhr	Ende des Seminartags

Hinweis: Der Schultag beinhaltet kurze Pausen (10-15min) und eine Mittagspause von 1h.

Modul 3

Digital Advertising & Promotion

Programmatic Advertising-Lösungen, Mobile Marketing, Display-, Native-, & Video-Advertising, Anbieter & Lösungsfunktionen

Modulbeschreibung

Das dritte Modul erläutert an konkreten Beispielen und Anwendungsszenarien die Entwicklung und die heutigen Möglichkeiten des programmatischen Einkaufens von Werbung. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf DSP, SSP, DMP und DCO etc. – und was sich konkret dahinter verbirgt. Darüber hinaus diskutieren wir, welche Technologien im Programmatic Advertising zum Einsatz kommen, um Ihre Kunden zur richtigen Zeit, im richtigen Kanal und mit der richtigen Botschaft zu erreichen. Anhand von Praxisbeispielen werden unterschiedliche Customer Journeys betrachtet und die Teilnehmer arbeiten heraus, wie ein optimaler Auftritt im Digitalen Marketing aussehen kann.

Konkrete Inhalte

- Überblick über die Entwicklung von Real Time Bidding, Standard OpenRTB, Programmatic Marketing – Ökosystem Programmatic Marketing mit Exchanges, DSPs, SSPs, DMPs (Data Management Platforms), Viewability, Fraud Detection, Attributions-Lösungsanbietern, DCO (Dynamic Creative Optimization)-Anbietern und Tag Management-Lösungsanbietern
- Wie kam es zur Entwicklung der Vermarkter, Ad Networks und späteren Exchanges?
- Betrachtung verschiedener Kanäle und ihrer Eigenheiten: Display Advertising, Video Advertising, Native Advertising, Mobile Advertising
- Programmatic Advertising & Trends
- Audiences und Segmentierung

Agenda Tag 3

Uhrzeit	Agenda
09:00 Uhr	Begrüßung durch den Seminarleiter <ul style="list-style-type: none">• Wrap-Up Tag 2 und Ausblick Tag 3
	Digital Advertising & Promotion <ul style="list-style-type: none">• Überblick über Historie, Status Quo und Ausblick des Digital Advertising• Programmatic – DSP, SSP und Exchanges – Erläuterungen zum Ökosystem• Programmatic-Advertising-Lösungen• Anbieter & Lösungsfunktionen für Mobile Marketing, Display Advertising, Native & Content Advertising und Video Advertising• Digital PR Anbieter & Lösungsfunktionen
ca. 16.00 Uhr	Ende des Seminartags

Hinweis: Der Schultag beinhaltet kurze Pausen (10-15min) und eine Mittagspause von 1h.

Modul 4

Datenschutz & Datenmanagement

Datenschutzkonforme Marketingautomation, Auswirkungen der DSGVO, Data Management Plattformen, eCommerce und Dynamic Creative Optimization

Modulbeschreibung

Die EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wird das europäische Datenschutzrecht umfassend reformieren. Unsere Experten geben einen Überblick über die für Marketing und Advertising relevanten Auswirkungen durch die DSGVO. Zudem werden praxisorientierte Handlungsempfehlungen notwendige Maßnahmen dargelegt. Im weiteren Verlauf des Tages wird Methodik und Einsatz sogenannter Data Management Plattformen (DMP) dargestellt und die Anwendung praktisch vorgestellt. An plastischen Beispielen wird das Zusammenspiel von DMP und Content sowie Werbemitteln für die Umsetzung von One-to-One Marketing-Maßnahmen aufgezeigt und erläutert.

Konkrete Inhalte

- Marketingautomation datenschutzkonform umsetzen und betreiben
- Aktuelle Auswirkungen der DSGVO und notwendige Handlungsempfehlungen
- Data Management Plattformen und deren Anwendung
- eCommerce und Dynamic Creative Optimization

Agenda Tag 4

Uhrzeit	Agenda
09:00 Uhr	Begrüßung durch den Seminarleiter <ul style="list-style-type: none">• Wrap-Up Tag 3 und Ausblick Tag 4
	DSGVO und datenschutzkonforme Marketingautomation <ul style="list-style-type: none">• Auswirkungen der DSGVO Handlungsempfehlungen für Marketing und Advertising• Datenschutzkonforme Marketingautomation
	Data Management – Anwendung & Technologie <ul style="list-style-type: none">• Data Management Plattformen und deren Anwendung• eCommerce und Dynamic Creative Optimization• Content Optimization und Arbeit mit Datenfeeds
ca. 16:00 Uhr	Ende des Seminars

Hinweis: Der Schulungstag beinhaltet kurze Pausen (10-15min) und eine Mittagspause von 1h.

Modul 5

Data & Digital Analytics

Data Science & Predictive Analytics, Data Integration und Tag Management, Marketing Analytics, Performance & Attribution und Datenvisualisierung

Modulbeschreibung

Modul 5 widmet sich einem Rückblick auf alle Module und der Ableitung konkreter Handlungsstrategien auf Basis der erlernten Digital-Strategy-Ansätze. Besondere Berücksichtigung finden die unterschiedlichen technologischen und funktionalen Komponenten und Lösungen im Digital Marketing. Die Teilnehmer gehen der Frage nach, wie Digital Analytics die Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Zielerreichung der verschiedenen eingesetzten Lösungen messbar und vergleichbar machen kann, um so die fortwährende Optimierung und Verbesserung der unternehmenseigenen Geschäftsprozesse zu gewährleisten.

Konkrete Inhalte

- Identifizierung konkreter Lösungen für Digital Analytics auf Basis des eigenen Geschäftsmodells, Zielgruppenorientierung und Branchenfokus
- Messbare Metriken
- Verzahnung von Digital Analytics-Lösungen mit der unternehmenseigenen Infrastruktur
- Einbeziehung interner und externer Datenquellen
- Die Rolle von Data Science und Predictive Analytics
- Dashboard Managementsysteme

Agenda Tag 5

Uhrzeit	Agenda
09.00 Uhr	Data & Digital Analytics <ul style="list-style-type: none">• Rückblick auf Modul 1-4• Überblick über Digital Analytics-Lösungen und relevante Funktionen• Anforderungen an die interne Fachkraft für Digital Analytics• Auswahlprozess von Digital-Analytics-Systemen• Zusammenspiel von Digital Analytics mit Ihrer Technologie-Landschaft• Data Integration und Tag Management erklärt• Data Science & Predictive Analytics• Marketing Analytics, Performance & Attribution
Online-Zertifikatsprüfung	
max. 16:00 Uhr	Ende des Lehrgangs

Hinweis: Der Schultag beinhaltet kurze Pausen (10-15min) und eine Mittagspause von 1h.

Ihre Referenten



Martin Buske
Geschäftsführer
Digital Analytics Institute GmbH

Martin Buske ist Geschäftsführer des Digital Analytics Institute, das Self Assessments und Benchmarking zu Reifegradmodellen im Digitalbereich anbietet. Zudem ist Martin Buske Mitglied des Vorstands des Arbeitskreises Digital Analytics & Optimization im Bitkom Verband und lehrt Data Science an der Steinbeis Universität in Berlin. Davor war er als Chief Business Development & Strategy Officer bei mobalo, einem Münchner Location Intelligence und Analytics-Anbieter, tätig und zuvor zwei Jahre als Vice President Engineering und Technical Sales und Prokurist für DataXu tätig, einen der führenden US-Anbieter von Programmatic Marketing und Predictive Analytics Software. Martin Buske hat mehr als 19 Jahre Erfahrung in Projekt Management, Softwareentwicklung und Online Marketing. Er gründete mehrere Online Unternehmen und entwickelte eine Enterprise Mobile Marketing Management Plattform. Er ist zudem seit 2005 in der Enterprise und Mittelstands-Strategie-Beratung aktiv und ausgezeichnete Innovator (Land der Ideen, Best of E-Commerce).



Michael Janssen
Datenanalyst & Geschäftsführer
SISU digital

Michael Janssen ist Datenanalyst sowie Geschäftsführer von SISU digital, der Agentur für Webanalyse. Seit 15 Jahren berät er Unternehmen im Online-Marketing. Sein Schwerpunkt sind datenzentrierte Entscheidungen im Marketing, insbesondere das Erheben, Korrelieren und Auswerten von Daten. SISU digital betreut dazu große Online-Shops und Web-Portale, Konzerne mit klassischen Konsumgütern genauso wie Anbieter von SaaS-Produkten. Michael Janssen ist Mitglied des Vorstands des Arbeitskreises Digital Analytics & Optimization im Bitkom Verband. Sein Wissen in der Webanalyse gibt er europaweit in Online-Kursen und Seminaren, in Vorträgen, in seinem Podcast Beyond Pageviews oder als Lehrender an der Hochschule Darmstadt weiter. Sein Buch »Google Tag Manager: Das umfassende Handbuch« ist ein Standardwerk der Webanalyse.



Julian Stank
Solution Consultant
Adobe Systems

Julian Stank ist Experte für Digitales Marketing und Programmatic Advertising. Bei Adobe ist er Solution Consultant für den Adobe Audience Manager (Data-Management-Plattform) und den Adobe Media Optimizer (Search, DSP, DCO) und hilft Adobes Kunden, den Wert von Technologien im datengetriebenen Marketing zu erkennen. Zuvor hat er als Senior Account Manager bei Efficient Frontier gearbeitet und hat Werbetreibende auf technischer und strategischer Ebene direkt betreut und beraten. Julian Stank hat mehr als 9 Jahre Erfahrung im Online Marketing, speziell für die Kanäle Search, Display und Social sowie im Datenmanagement. Er ist Absolvent der Kiel University of Applied Sciences im Fach Betriebswirtschaftslehre.



Hans-Martin Winkler
Director Sales & Business Development EMEA
Semasio

Hans-Martin Winkler ist Director Sales & Business Development EMEA beim Targeting-Dienstleister Semasio. Eigentlich plante er Operndirektor zu werden und studierte BWL, Kunstgeschichte und Musikwissenschaften. Es kam anders und so führte ein Studentenjob in der Kunstgeschichte in Richtung »Internet«. Stationen in Berlin, Hamburg und München in Vertrieb, Business Development und Produktmanagement. Online Werbung, Daten und Technologie kumulieren in einer Passion für Programmatic Advertising und so gründete Hans-Martin Winkler 2013 die Unternehmensberatung small things GmbH und berät Advertiser, Agenturen und Publisher unabhängig beim Einsatz von Programmatic Advertising.



Sören Luck
Senior Solution Consultant
Adobe Systems GmbH

Sören Luck ist seit über 15 Jahren Retail- und Hospitality-Experte. Als Pre-Sales- und Unternehmensberater war im Laufe seiner langen Karriere für diverse Technologieunternehmen tätig. Bei Adobe berät er als Senior Solution Consultant für die Adobe Marketing Cloud Kunden bei der Einführung von digitalen Marketinglösungen. Luck setzt einen Schwerpunkt auf Kampagnenmanagement und personalisierte Kommunikation während der Customer Journey. Sein Antrieb: unsere Kunden zu Best-in-Class-Experten für digitales Marketing zu machen.



Tobias Göldner
Legal Counsel – Data Privacy & IT-Law / Rechtsanwalt (Syndikusrechtsanwalt)
Oetker Digital GmbH

Tobias Göldner ist Legal Counsel und Datenschutzbeauftragter bei der Oetker Digital GmbH. Er berät vor allem zu juristischen Fragen des Datenschutzes und Anforderungen des IT-Rechts bei der Entwicklung innovativer Produkte und Services. Hierzu gehören unter anderem Fragen aus den Bereichen Online Analytics, Big Data und Digital Marketing. Zuvor war er Datenschutzbeauftragter des Digitalverbands Bitkom.

Termine und Veranstaltungsorte

Die Termine entnehmen Sie bitte der Website der Bitkom Akademie. [Hier](#) ↗

Preise

2.500 € Regulär (zzgl. MwSt.)

2.000 € für Bitkom-Mitglieder (zzgl. MwSt.)

Unsere Expertise

Die Bitkom Akademie ist der erste Ansprechpartner für die Aus- und Weiterbildung von Fach- und Führungskräften zu IT-Themen und digitalen Trends. Zu unseren Kunden zählen Unternehmen aus der Digitalwirtschaft, ob Global Player, Mittelstand oder Start-up.

✓ Immer up-to-date.

Der Digitalverband Bitkom bildet ein großes, leistungsfähiges Netzwerk und bündelt das Know-how der digitalen Welt. Er organisiert einen permanenten Austausch zwischen Fach- und Führungskräften und ist bekannt für seine regelmäßigen Publikationen, Studien und Marktanalysen. Als Tochterunternehmen sind wir damit stets auf dem neuesten Stand und teilen diesen Wissensvorsprung mit unseren Kunden.

✓ Immer für die Praxis.

Wir machen unsere Seminarteilnehmer fit für die Praxis. Neben theoretischen Grundlagen vermitteln unsere Referenten in erster Linie Methoden und Techniken für den praktischen Einsatz – uns ist wichtig, dass jede Weiterbildung zu konkreten Ergebnissen im Arbeitsalltag der Seminarteilnehmer führt.

✓ Immer flexibel.

Die Bitkom Akademie bietet ein breites Spektrum methodischer Ansätze für die Personalentwicklung. Die Formate reichen von Inhouse- und offenen Präsenz-Seminaren über Live-Online-Seminare bis hin zu zertifizierten Ausbildungsgängen. Im Mittelpunkt steht bei uns eine fundierte Beratung, um für unsere Kunden ein ideales Weiterbildungskonzept zu entwickeln – inhaltlich und methodisch.

Die Bitkom Akademie ist nach DIN ISO 9001 zertifiziert.

Ihre Ansprechpartner



Michel Achenbach

Leitung Business Development
T 030 27576-541 | M 0151 27631406
m.achenbach@bitkom-service.de

www.bitkom-akademie.de



Vincent Bergner

Customer Relationship Manager
T 030 27576-539 | M 0151 27631407
v.bergner@bitkom-service.de

bitkom
akademie