

DEIN LEBEN.

DEINE ZUKUNFT.

DEIN STUDIUM.

## Infobroschüre

E-Learnings im Selbststudium

Online-Marketing und Sales

Professionals Online Akademie für Sales und Marketing

# „Ein Fernstudium, dass sich Beruf, Familie und Privatleben flexibel anpasst.“

Liebe Studieninteressierte,

Marketingspezialisten sind heute gefragter denn je. Als Allrounder oder Experten nehmen sie eine zentrale Schlüsselposition für die Zukunftssicherung jedes Unternehmens ein und sind der Motor, um erreichte Erfolge zu sichern und neue Umsätze zu generieren. Online- und/oder Off-line-Marketer sind heute weit mehr als Marketingfachkräfte: Sie sind teils Strategen, Growth Manager, Business Developer, IT-Spezialisten, Art Creatives, Marktforschende, Programmierende und Projektmanager in einer Person ((m/w/d) jeweils eingeschlossen).

Gute Gründe also, sich für einen unserer Fernkurse im Selbststudium zu entscheiden.

Bei uns wird zeitliche und örtliche Flexibilität groß geschrieben, damit genügend Raum für Familie, Freunde, Hobbys und den Alltag bleibt. Mehr dazu in dieser Broschüre.



DEIN LEBEN.

DEINE ZUKUNFT.

DEIN STUDIUM.

# „Deine Fernkurse im Online-Marketing im Überblick.

In unseren Onlinekursen erwarten Dich spannende Inhalte, die einen Großteil dessen abdecken, was ein (Online) Marketing Manager im betrieblichen Alltag benötigt. Die Studieninhalte sind in sich geschlossen und geben einen praxisorientierten und strategischen Einblick in den Berufsalltag unterschiedlichster Branchen.

**Bitte beachte:** Unsere Online-Kurse auf [smarketing-akademie.de/mooc](http://smarketing-akademie.de/mooc) sind reine Selbstlernkurse, d.h. ohne Prüfungen und ohne fachliche Studiengangsbetreuung.

Sofern Du Prüfungen absolvieren möchtest und eine fachliche Betreuung bevorzugst, findest Du diese Kurse auf [www.smarketing-akademie.de](http://www.smarketing-akademie.de).

## Unsere Online-Kurse im Überblick

### Marketing-Management (in Kürze)

(MOOC-SMM-10)

- Grundlagen des Marketing-Managements
- Grundlagen der Marktforschung
- Marketingplanung
- Das Instrumentarium des Marketings
- Entwicklung einer Marketingstrategie
- Mediaplanung
- Controlling des Marketings
- Internationales Marketing-Management
- Fallstudie

### Konsumverhalten und Marktforschung

(MOOC-KUM-10)

- Grundlagen des Konsumverhaltens
- Determinanten des Konsumverhaltens
- Kognitive Prozesse
- Marktforschung
- Daten als Basis der Informationsgewinnung
- Methoden der Datenerhebung
- Design von Fragen in der Primärforschung
- Prognosen
- Messverfahren/Analyse in der Marktforschung
- Kundenorientiertes Handeln & Kundenbindung
- Modelle zur Untersuchung und Erklärung des Konsumverhaltens

### Content-Marketing

(MOOC-DCM-10)

- Einführung in das Content-Marketing
- Content-Marketing-Strategie
- Content-Creation
- Social-Content
- Storytelling
- Dynamischer Content
- Content für Landingpages
- Content-Commerce
- Ideenfindung und Content-Sourcing
- Content-Curation, Adaption und Repurposing
- Content im SEO-Kontext
- Veröffentlichung & Verbreitung von Content
- Monitoring und KPIs

### SEO (Suchmaschinenoptimierung)

(MOOC-SEO-10)

- Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
- Keywords
- SEO-Audit & Erarbeitung einer Strategie
- OnSite- und OffSite-Optimierung
- Synergieeffekte zwischen SEA und SEO
- Internationales SEO
- SEO für regionale Unternehmen
- Social SEO & differenzielle Werbekanäle
- Mobile SEO
- SEO-Monitoring und Controlling

# Unsere Online-Kurse (Fortsetzung)

## Kampagnen-Marketing

(MOOC-CC-10)

- Grundlagen vernetzter Kampagnen
- Beispiele crossmedialen Transfers und Verwertung von Content
- Kommunikationsinstrumente offline
- Kommunikationsinstrumente der Neuen Medien
- Planung und Umsetzung von Kampagnen
- Programmatic Advertising
- Kampagnen-Tracking

## Search Engine Advertising (SEA)

(MOOC-SEA-10)

- Einführung in Search Engine Advertising (SEA)
- Funktionsweise von Google® Ads
- Aufbau und Erstellung einer Kampagne
- Fortgeschrittenes Campaigning
- Tracking/Leistungsbeurteilung
- Leistungsoptimierung von Kampagnen
- Rechtliche Rahmenbedingungen

## E-Commerce

(MOOC-EC-10)

- Grundlagen des E-Commerce
- Strategieentwicklung
- Technologien im E-Commerce
- Aufbau und Bestandteile eines Onlineshops
- Vermarktungsmöglichkeiten im E-Commerce
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Controlling im E-Commerce

## Social Media Marketing

(MOOC-SM-10)

- Einführung in Social Media
- Social-Media-Plattformen
- Social-Media-Strategie: Einleitung
- Social Engagement
- Operatives Social-Media-Marketing
- Social Advertisement und Social Selling
- Virales Marketing und Influencer Marketing
- Community Management
- Social-Media-Governance/Krisenmanagement
- Social-Media-Intelligence
- Social Recruiting
- Rechtliche Besonderheiten
- Social-Media-Monitoring und Controlling

## Marken Management

(MOOC-BM-10)

- Einführung in das Marken Management
- Ziele der Markenführung
- Entwicklung einer Marke
- Die Positionierung einer Marke
- Gestaltung einer Marke
- Markenschutzrecht
- Vermarktung einer Marke
- Strategisches Marken Management
- Controlling einer Marke

## Affiliate-Marketing

(MOOC-AM-10)

- Grundlagen des Affiliate-Marketings
- Funktionsweise des Affiliate-Marketings
- Strategische Aspekte im B2C- und B2B-Affiliate-Marketing
- Affiliate-Marketing im überregionalen Umfeld
- Kennzahlen und Erfolgsmessung
- Plattformen als Business-Modell

## Kommunikation und PR

(MOOC-IKO-10)

- Einführung
- Gestaltung einer Kommunikation
- Kommunikationsinstrumente
- Vernetzte Kommunikation
- Öffentlichkeitsarbeit
- Controlling der Kommunikation

## Konzeption und Mastering einer Website mit Basics in HTML5 und CSS3

(MOOC-KMW-10)

- Begriff Website, Auszeichnungs- und Programmiersprachen
- Bestandteile einer Website
- Hosting und Basics eines Webservers
- Planung und Konzeption einer Website
- Design & Gestaltung einer Website
- Exkurs Relaunch einer Website
- Content-Management-Systeme
- Operative Erstellung einer Website
- Grundlagen CSS3
- Vertiefung in CSS3
- Mobile Design
- Technische Optimierung einer Website
- Maintenance und Sicherung einer Website
- Rechtliche Rahmenbedingungen

## Unsere Online-Kurse (Fortsetzung)

### Projektmanagement

(MOOC-PM-10)

- Grundlagen
- Projektorganisation
- Projektphasen
- Vorgehensmodelle
- Die Planung von Projekten
- Dokumentation von Projekten
- Projektmanagement-Software
- Teamarbeit, Moderation und Leadership
- Konfliktmanagement
- Projekt-Controlling

### Leadership

(MOOC-LS-10)

- Einführung in Leadership
- Führungsstile
- Führungsinstrumente
- Mitarbeitergespräche führen
- Personalentwicklung
- Recruiting für Führungskräfte

### Big Data, Automation und KI im Marketing

(MOOC-BAKM-10)

- Big Data als Basis der Automatisierung und künstlichen Intelligenz
- Marketing-Automatisierung
- Begriffsdefinition der künstlichen Intelligenz
- Einsatz von KI für das Marketing
- Einführung in Web3 und in die Blockchain

### Personalmarketing

(MOOC-HRM-10)

- Einführung in das Personalmarketing
- Arbeitgebermarke
- Vermarktungsmaßnahmen im Personalmarketing
- Grundlagen der Personalentwicklung

### Advanced E-Mail-Marketing

(MOOC-AEM-10)

- Einführung in das E-Mail-Marketing
- Rechtliche Rahmenbedingungen im E-Mail-Marketing
- Planung und Kreation attraktiver und konvertierender Mailings
- Automatisierung im E-Mail-Marketing
- Fortgeschrittene Techniken im E-Mail-Marketing
- Analyse

gratis

# {Become an Expert}

Auf ALLE Kurse für  
Deinen Einstieg\*:  
20 € Nachlass mit  
Code

**EINSTIEG20**

\*einlösbar im Bestellformular im entsprechenden Gutschein-Feld; nicht mit anderen Aktionen kombinierbar; kostenlose Angebote sind ausgenommen

## Unsere Fokuskurse

Unsere Fokuskurse bilden eigene Abschlüsse, um Deiner Karriere den richtigen Schub zu geben. Auch sie sind ohne Prüfung und ohne fachliche Betreuung.

### Online Marketing ManagerIn

(Laufzeit: 12 Monate, oder individuell kürzer/länger)

- Strategisches Marketing-Management I und II
- Konsumentenverhalten und Marktforschung
- Digital Content-Marketing
- Professional SEO
- Crossmedia Campaigning
- Search Engine Advertising (SEA)
- Erfolgsorientierter E-Commerce
- Social Media
- Brand Management
- Affiliate-Marketing & strat. Geschäftsbeziehungen
- Integrierte Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Konzeption/Mastering einer Website
- Projektmanagement
- Leadership

### Social Media & KommunikationsmanagerIn

(Laufzeit: 7 Monate, oder individuell kürzer/länger)

- Social Media
- Integrierte Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Strategisches Marketing-Management I und II
- Kampagnenmarketing
- Content-Marketing
- Projektmanagement

### Growth Marketing ManagerIn

(Laufzeit: 7 Monate, oder individuell kürzer/länger)

- Professional SEO
- Search Engine Advertising (SEA)
- Affiliate-Marketing und strategische Geschäftsbeziehungen
- Kampagnenmarketing
- E-Commerce
- Content-Marketing
- Big Data-, Automation-, KI- und Metaverse-Marketing

### Performance Marketing ManagerIn

(Laufzeit: 7 Monate, oder individuell kürzer/länger)

- Strategisches Marketing-Management I und II
- Professional SEO
- Crossmedia Campaigning
- Search Engine Advertising (SEA)
- Affiliate-Marketing & strategische Geschäftsbeziehungen
- Projektmanagement

### Head of Online Marketing

(Laufzeit: 7 Monate, oder individuell kürzer/länger)

- Strategisches Marketing-Management I und II
- Leadership
- Integrierte Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Brand Management
- Personalmarketing
- Projektmanagement

### E-Commerce ManagerIn

(in Kürze; Laufzeit: 7 Monate, oder individuell kürzer/länger)

- Strategisches Marketing-Management I und II
- Kampagnenmarketing
- Search Engine Advertising (SEA)
- Affiliate-Marketing und strategische Geschäftsbeziehungen
- Social Media Marketing
- Big Data, Automation und KI im Marketing

### SEM ManagerIn

(Laufzeit: 5 Monate, oder individuell kürzer/länger)

- Strategisches Marketing-Management I und II
- Search Engine Advertising (SEA)
- Content-Marketing
- Professional SEO

Auf ALLE Kurse  
für Deinen Ein-  
stieg\*:  
20 € Nachlass  
mit Code

\*einlösbar im Bestellformular im entsprechenden Gutschein-Feld; nicht mit anderen Aktionen kombinierbar; kostenlose Angebote sind ausgenommen

# „Gefragt wie nie: Marketing-Expertise on- und offline für aufstrebende Branchen.“

## Vorteile unserer Einzelkurse im Selbststudium



# „Werden wir konkret: Wie läuft mein Fernstudium ab? Und was erwartet mich?“

## Organisatorisches rund um Dein Studium

### Studienbeginn

Wir bleiben völlig flexibel, d.h. Du startest in Deinen Fernkurs, wann Du es für richtig hältst. Bei uns gibt es keine fixen Einstiegstermine. Du registrierst Dich, buchst und bezahlst einfach Deinen Kurs und startest im Anschluss.

### Studienumfang

Jeder Einzelkurs entspricht einem Studienskript (ca. bis zu 80 gedruckten Seiten). Bei den Fokuskursen sind es entsprechend mehr Studienhefte. Bei uns studierst Du zu 100% digital.

### Prüfungen

In den meisten Kursen ist keine Abschlussprüfung vorgesehen. Du studierst somit rein im Selbststudium, d.h. Du eignest Dir Deine Kenntnisse selbst an. Onlinekurse mit Abschlussprüfung sind online entsprechend gekennzeichnet.

### Studienbetreuung

In unseren Fernkursen auf [smarketing-akademie.de/mooc/](http://smarketing-akademie.de/mooc/) ist keine fachliche Studiengangsbetreuung vorgesehen. Dadurch können wir die günstigen Preise realisieren.

### Zulassungsvoraussetzungen

Gute PC-, Internet- und Deutschkenntnisse.

### Studiendauer

Die jeweilige Studiendauer entnimmst Du am besten unserer Website. Du kannst dabei langsamer oder schneller vorgehen – so, wie es Dein persönlicher Zeitplan erlaubt.

### Studienverkürzung & -verlängerung

Du kannst Dein Studium verkürzen, falls Du schneller bist, aber Dir auch Zeit lassen, bis Dein Kurs abgeschlossen ist. Während dieser Zeit stehen Dir alle Leistungen regulär zur Verfügung.

### Abschluss

Nach erfolgreicher Durcharbeit aller Lernkapitel erhältst Du von uns direkt im Anschluss ein Zertifikat in Form einer Teilnahmebestätigung zum Download. Schneller kann man ein Zertifikat nicht erreichen. Ein Muster dazu findest Du auf der Folgeseite.

### Online-Campus

Im virtuellen Campus stehen die Lerninhalte zum Abruf/Online-Bearbeiten zur Verfügung.

### Gebühren

Unsere Kurse starten bei 126 Euro. Die Preise entnimmst Du am besten unserer Webseite [www.smarketing-akademie.de/mooc](http://www.smarketing-akademie.de/mooc)



## Studienleistungen

Die Studiengebühren enthalten folgende Leistungen:

- digitale Studieninhalte
- organisatorische Betreuung
- Nutzung des virtuellen Campus
- digitale Teilnahmebestätigung (pdf-Format)

## Benötigte Tools

Du benötigst ein Endgerät, mit dem Du die Kursinhalte über das Internet abrufen kannst, zudem eine Software zum Lesen der Studienskripte (pdf). Weiterhin benötigst Du einen analogen oder digitalen Taschenrechner.

## In wenigen Schritten zum Abschluss:

1

Einschreiben

2

Lehrinhalte  
digital bearbeiten

3

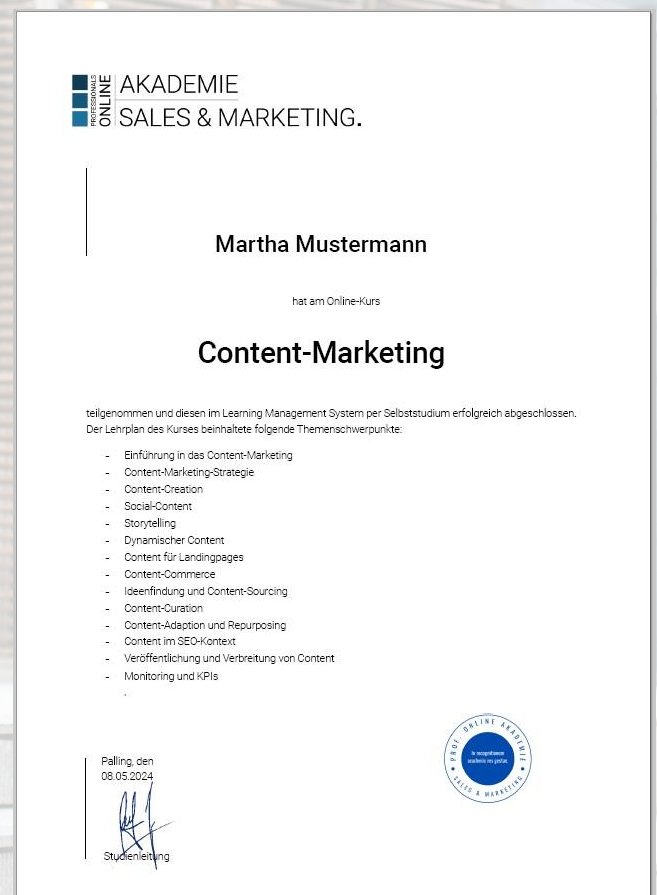
Teilnahmebestätigung  
downloaden

## Probemonat (Vollstudiengänge)

Du kannst unser Fernstudium für 2 Wochen unverbindlich testen.

## Punktesystem

Für viele Aktionen erhältst Du Punkte, die Du gegen Kurse eintauschen kannst. So bekommst Du z.B. Punkte für Deine Registrierung, Deine Kursbuchung und wenn Du uns weiterempfehlst.



# „Zum Marketing-Spezialisten ohne Bachelor oder Master? Aber klar!

## An wen richten sich unsere Fernkurse?

### Berufseinsteigende

Du hast gerade Deine Ausbildung abgeschlossen und möchtest mit einer fachspezifischen Marketing-Fortbildung nachlegen? Perfekt, dann ist unser Fernstudium genau das Richtige für Dich. Es ergänzt Deine Ausbildung und bereitet Dich auf einen Experten- bzw. Expertinnenstatus im On- und Offline-Marketing vor, damit Deiner Karriere nichts mehr im Wege steht.

### Berufstätige, die ein Aufstiegszertifikat ohne akademische Ausbildung anstreben

Wer bereits seit einigen Jahren im Marketing oder in einem kaufmännischen Beruf tätig ist und sich bisher nicht für ein akademisches Bachelor- oder Masterstudium entscheiden konnte, hat mit unseren Kursen nun die Möglichkeit, eine qualifizierte Weiterbildung anzustreben.

### Junior-Marketer

Marketingfachleute, die schon einige Jahre im Marketing tätig sind, können jetzt mit unserem Fernstudium einen weiteren Karriereschritt in ihrem Beruf anstreben. Ideal für zukünftige Positionen als „Senior-Marketer“.

### Berufstätige aus verwandten Berufen und Quereinsteiger

Du warst bisher nicht im Marketing tätig, möchtest aber gezielt dort einsteigen? Vielleicht sogar als Quereinsteiger? Prima, dann kannst Du mit unserem Fernstudium direkt in dieses spannende Themenfeld einsteigen, neue berufliche Aufgaben übernehmen und ggf. auch alternative Unternehmen wahrnehmen.

### Entrepreneurs

Wer sich selbstständig machen möchte oder bereits selbstständig ist, benötigt unbedingt Marketingkenntnisse, um seine Angebote effizient zu vermarkten. Für sie lohnt sich unser Fernstudium, denn es enthält eine Vielzahl strategischer und operativer Bausteine, die für die Führung eines eigenen Unternehmens wichtig sind.

### Auszubildende, Arbeitssuchende, Rentner und Schwerbehinderte

Für diese Personengruppen bieten sich unsere Kurse an, um den Einstieg ins Marketing bzw. den Aufstieg zu schaffen.

# „Eine Investition in die Zukunft - Wie finanziere ich mein Fernstudium? Welche Fördermöglichkeiten gibt es?

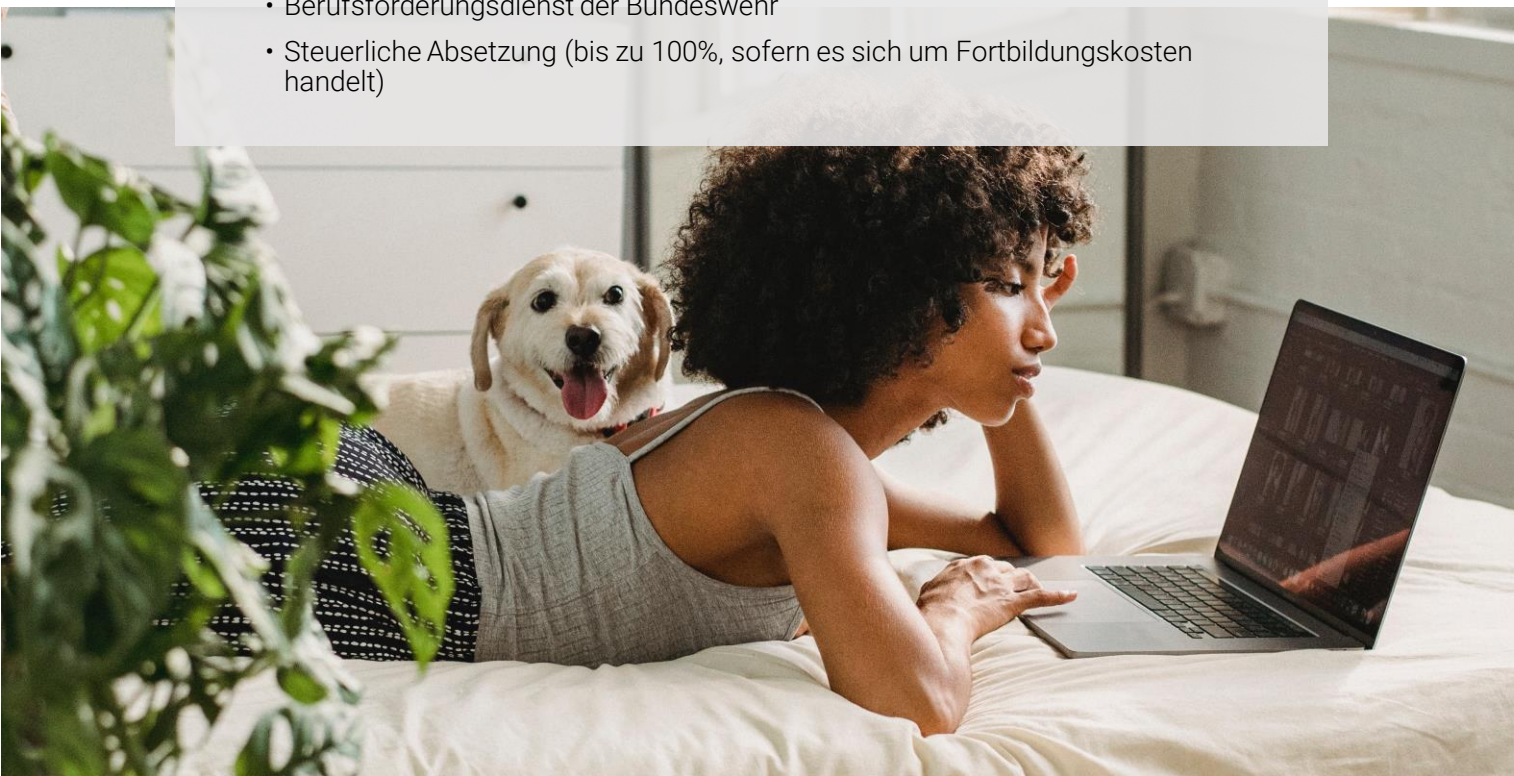
Während Deines Studiums bleiben Deine vertraglich zugesicherten Studiengebühren unverändert. Darüber hinaus stehen Dir verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten zur Verfügung:

## Nachlässe

- Teile unserer Kurse bieten wir zu günstigeren Fokuskursen an, siehe [www.smarketing-akademie.de/mooc](http://www.smarketing-akademie.de/mooc)
- Aufgrund unserer günstigen Preisstruktur sind wir ein Bildungsanbieter unter wenigen, die dieses hervorragende Preis/Leistungsverhältnis anbieten können, und dies bei höchster Qualität der Studieninhalte

## Finanzierung und Förderung

- Kostenübernahme oder -beteiligung durch Deinen Arbeitgeber
- Förderprogramme einzelner Bundesländer
- Berufsförderungsdienst der Bundeswehr
- Steuerliche Absetzung (bis zu 100%, sofern es sich um Fortbildungskosten handelt)



# „Gebt mir bitte ein Beispiel: Ein Einblick in ein Studienskript Probelektion „Marken Management“.

----- Beginn Probelektion -----

## 1. Einführung in das Marken Management

In diesem Kapitel erfahren wir, welche Bedeutung eine Marke für ein Unternehmen und für die Konsumentinnen und Konsumenten hat. Wir gehen näher auf das Markenimage und die Markenbekanntheit ein und reflektieren, inwieweit Konsumierende mit einer Marke in Bezug auf das Konsumverhalten agieren bzw. involviert sind.

Marken prägen unseren Konsumalltag. Sie begegnen uns überall und zu jeder Tageszeit. Wenn wir durch die Einkaufsstraßen dieser Welt flanieren, finden wir an jedem Schaufenster Markennamen, Logos und Slogans. Selbst wenn wir aus dem Fenster unseres Großstadtbüros schauen, finden wir Schilder, Werbepлакate und andere Botschaften, die uns in irgendeiner Weise mit einer oder mehreren Marken in Verbindung bringen. Und natürlich auch digital.

Alle Produkte und Dienstleistungen, die wir konsumieren, in Anspruch nehmen oder zu kaufen beabsichtigen, sind mit einer Marke, einer „**Brand**“, verbunden, die sie kennzeichnet und mit der wir bestimmte Assoziationen verbinden. Sie spiegelt Aspekte wie Herkunft (Made in Germany), Qualität (Billig, Mittel, Hochwertig, Luxus), Wertigkeit und Reputation des Unternehmens, für das die Marke steht, wider und speist sich aus funktionalen und emotionalen Ebenen der Konsumentinnen und Konsumenten.

Marken beeinflussen unser Konsumverhalten und geben uns Orientierung hinsichtlich unserer Wertvorstellungen und Lebenseinstellungen, z.B. ob wir lieber preiswerte oder hochpreisige Produkte konsumieren, ob wir nach Prestige oder Anerkennung gegenüber Dritten streben oder ob wir versuchen, die Werte anderer zu kopieren.

Marken transportieren Botschaften und erzeugen unterschiedliche Bilder in unseren Köpfen. Die Marke „Porsche®“ beispielsweise wird mit hoher Qualität, Luxus und Fahrspaß assoziiert. Die Marke „Coca-Cola®“ hingegen vermittelt uns Genuss, Lebensfreude und wertvolle Freizeit.

Bei der Markenführung gehen wir konsequent davon aus, dass der Verbraucher nicht ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft, sondern eine Marke, mit der er sich identifizieren kann. Das Management einer Marke ist daher für Unternehmen besonders relevant, um eine solche Identifikation herstellen zu können.

Betrachten wir die Ziele der Markenführung aus Sicht eines Unternehmens:

- Schaffung einer langfristigen Identität für ein Produkt, eine Dienstleistung und das Unternehmen selbst
- Transfer der Marke zum Konsumierenden
- Aufbau einer stabilen und positiven Reputation, Meinungsbildung und Markenbekanntheit
- Stabilisierung/Steigerung des Absatzes
- klare Differenzierung von der Konkurrenz
- Sicherstellung einer konsistenten (Marken-)Kommunikation
- Schaffung einer stabilen Identifikation der Mitarbeitenden mit der Marke etc.

## 1.1 Definition einer Marke

Als Marke im Sinne des Markengesetzes gelten „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§ 3 Abs. 1 MarkenG).

Die Markenführung, das **Brand Management**, umfasst alle internen und externen Maßnahmen, um eine Marke zu etablieren, zu kommunizieren, zu verbreiten und wirtschaftlich erfolgreich zu machen.

Marken können in unterschiedlicher Form und Ausgestaltung gebildet werden, beispielsweise als (vgl. (Esch F.-R. , *Strategie und Technik der Markenführung*, 2012, Seite 19)):

- Personennamen, z.B. „Elvis Presley®“
- Personengruppen, z.B. „AC/DC®“
- Buchstaben, z.B. „Marlboro®“
- Zahlen, wie zum Beispiel „4711®“
- Hörzeichen, wie zum Beispiel die Melodie von intel® inside™
- Abbildungen, wie z.B. das „Milka®“-Logo
- Farben und Farbkombinationen, wie z.B. das hellblaue und orangefarbene Design von „Gardena®“
- Formen und 3D-Darstellungen, wie z. B. die Ringe von „Audi®“

Darüber hinaus können Marken auch speziell für Organisationen und Verbände wie „Fairtrade®“ und für Unternehmen selbst wie „Tesla®“ definiert werden. Marken stehen nicht immer nur für einzelne Produkte oder Dienstleistungen, sondern werden häufig auch für Produktgruppen oder Produktfamilien gebildet. So stünden in einem fiktiven Beispiel die Marken „Fresh4me Deodorant für Frauen“, „Fresh4me Deodorant für Männer“ und „Fresh4me Deodorant sensitiv“ (nicht spezifiziert und somit für Frauen und Männer gleichermaßen geeignet) für die Markenfamilie „Fresh4me Körperpflege“.



Abbildung 1: Beispiele bekannter Marken

## 1.2 Bedeutung einer Marke und Markenimage

Wir wissen bereits, dass Marken bei ihren Konsumierenden individuelle Vorstellungsbilder erzeugen. Sie wirken über ihre Produkt- und Dienstleistungseigenschaften sowohl funktional als auch emotional (positiv oder negativ). Dabei können sich Verbraucher in ihrer Meinungsbildung von externen Einflüssen (Meinungen, Erfahrungen, Status Dritter) leiten oder sogar beeinflussen lassen.

Damit der Transfer bzw. die Etablierung einer Marke gelingen kann, bedarf es einer langfristigen Verankerung in den Köpfen der Konsumierenden. Sofern eine bestehende Marke über einen hohen internen unternehmerischen Wert (auf Basis von Umsatzzahlen) verfügt, bedeutet dies nicht automatisch, dass sie eine entsprechend hohe Markenbildung abbilden kann. Diese Manifestation gelingt erst durch den Aufbau von Erlebniswerten, auch „**Markenimage**“ genannt. Dieses beschreibt die Attraktivität einer Marke aus Sicht des Verbrauchers und kann positiv, negativ oder neutral sein. Diese Meinungsbildung gegenüber einer Marke erfordert deren aktive Wahrnehmung und Assoziation. Die Wahrnehmung erfolgt über Logos, Farben, Slogans, Melodien, Haptik, Geruch, Geschmack, Verpackung, Bilder und Texte. Diese Elemente lassen für jeden Konsumierenden eine individuelle Assoziation zu, wobei auch Ausschnitte ausreichen können, um eine Verbindung zu einer Marke herzustellen. Hellblaue und weiße Rauten allein würden beispielsweise eine indirekte Verbindung zur Marke „BMW®“ herstellen. Auch der Stern von Mercedes Benz® wäre eindeutig dieser Marke zuzuordnen.



Abbildung 2: Markenlogos von BMW® und Mercedes Benz®

Alle Assoziationen, die mit einer Marke und den Verbrauchern in Verbindung stehen, lassen sich in einem semantischen Netzwerk darstellen (vgl. (Esch F.-R. , 2006, Seite 65)), wobei wir zunächst die verschiedenen Assoziationsmerkmale unterscheiden (vgl. (Esch F.-R. , Handbuch Markenführung, 2019, Seite 30-31)). Zu diesen zählen:

### **Stärke der Assoziation**

Je stärker vereinzelte Merkmale eine Marke ausgeprägt sind, desto höher lässt sich diese in ihrer Assoziation bewerten.

### **Art der Assoziation**

Marken können sowohl funktional, d.h. über die Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung, als auch emotional, z.B. über positive Erfahrungen, bewertet werden. Emotionen sind für eine Marke in der Regel wichtiger als die reinen Produkteigenschaften. Ein Produkt kann in der Praxis zwar funktional sehr überzeugend sein, wenn es aber einfach unsympathisch wirkt, wird sich dies negativ auf das Image auswirken.

### **Anzahl an Assoziationen**

Je mehr positive bzw. negative Eigenschaften mit einer Marke assoziiert werden, desto höher bzw. niedriger ist das Markenimage.

### **Art der Darbietung von Assoziationen**

Die Vermarktung einer Marke hat einen großen Einfluss auf die Häufigkeit ihrer Wahrnehmung. Darüber hinaus spielt auch die Art der Darstellung eine wichtige Rolle. So tragen visuelle Gestaltungen wesentlich stärker zur Assoziationsbildung bei als z.B. reine Textgestaltungen.

### **Relevanz zum Produkt bzw. der Dienstleistung**

Die Gestaltung einer Marke orientiert sich am jeweiligen Angebot, das vermarktet werden soll. So ist eine hohe Nähe der Marke zum Thema zu gewährleisten, z.B. eine Seifenmarke zur Eigenschaft „Reinigung“.

### **Empfindungen**

Die Assoziationen können positiver, negativer oder neutraler Natur sein. Ziel ist der konsequente Aufbau eines positiven Markenimages.

### **Einzigartigkeit**

Marken müssen sich zwingend vom Wettbewerb differenzieren, um einzigartig und nicht vergleichbar zu sein. Im Idealfall ist eine Marke nicht durch eine andere substituierbar.

### **Einfachheit der Assoziierbarkeit**

Komplexe Assoziationen mit einer Marke wirken sich negativ auf den Wissenstransfer und den Wiedererkennungswert aus. Daher müssen einfache Assoziationen geschaffen werden.

Das Markenimage speist sich aus den einzelnen Assoziationsmerkmalen. Unternehmen können durch die Gestaltung und Kommunikation einer Marke gezielt Einfluss auf diese nehmen, um ein positives Image zu etablieren. Dies gelingt natürlich nur, wenn das Produktversprechen eingehalten wird. Ein qualitativ schlechtes Produkt oder eine qualitativ schlechte Dienstleistung kann langfristig sicherlich kein positives Markenimage aufbauen.

# „Wer unterstützt mich bei offenen Fragen rund ums Fernstudium?“

Am Ende dieser Informationsbroschüre weisen wir noch einmal auf unsere Studienberatung hin, die Dir bei offenen Fragen zum Fernstudium gerne zur Verfügung steht.

Wir hoffen, Dich bald bei der Professionals Online Akademie für Sales und Marketing, kurz „**Smarketing Akademie**“, begrüßen zu dürfen!

Registrierte Dich kostenlos online und schreibe Dich anschließend in Deinen Wunschkurs ein:

[www.smarketing-akademie.de/mooc](http://www.smarketing-akademie.de/mooc).

Deine Studienleitung.

## #smarketingakademie

Mo - Do  
8.00 bis 18.00 Uhr  
Fr  
8:00 bis 13.00 Uhr

Prof. Online Akademie  
für Sales & Marketing uG  
Barmbichl 12  
D-83349 Palling



E-Mail  
[info@smarketing-akademie.de](mailto:info@smarketing-akademie.de)







 PROFESSIONALS  
**ONLINE** | **AKADEMIE**  
**SALES & MARKETING.**

Herausgeber: Prof. Online Akademie für Sales und Marketing UG (hft.)  
Barmbichl 12, D-83349 Palling, [www.smarketing-akademie.de/mooc](http://www.smarketing-akademie.de/mooc)