

# Diplomlehrgang

Brand Management



**Modulbeschreibungen**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Aufbau des Diplomlehrgangs Brand Management.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Modul Marketing 5.0 .....</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Modul Konsumenten:innen- und Werbepsychologie .....</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Modul Brand Creation .....</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>Modul Brand Expansion .....</b>	<b>7</b>
<b>6</b>	<b>Modul Personalmarketing &amp; Employer Branding .....</b>	<b>8</b>
<b>7</b>	<b>Modul Content Marketing &amp; Storytelling.....</b>	<b>9</b>
<b>8.</b>	<b>Modul Social Media &amp; Influencer:innen Marketing.....</b>	<b>10</b>
<b>8</b>	<b>Modul Social Commerce.....</b>	<b>11</b>

# 1 Aufbau des Diplomlehrgangs Brand Management

<b>Modulname</b>	<b>Arbeitsaufwand in Stunden</b>	<b>entspricht in ECTS umge- rechnet</b>	<b>Prüfungsformat</b>
Marketing 5.0	50	2	<b>Online-Prüfung</b>
Konsumenten:innen- und Werbepsychologie	50	2	<b>Online-Prüfung</b>
Brand Creation	50	2	<b>Online-Prüfung</b>
Brand Expansion	50	2	<b>Online-Prüfung</b>
Personalmarketing & Employer Branding	50	2	<b>Online-Prüfung</b>
Content Marketing & Storytelling	50	2	<b>Online-Prüfung</b>
Social Media & Influencer:innen Marketing	50	2	<b>Online-Prüfung</b>
Social Commerce	50	2	<b>Online-Prüfung</b>
<b>Summe</b>	<b>400</b>	<b>16</b>	

## 2 Modul Marketing 5.0

Modulbeschreibung	
<b>Titel des Moduls</b>	<b>Marketing 5.0</b>
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... die Transformation des Marketings im Rahmen der Digitalisierung zu beurteilen.</li> <li>... die Bedeutung und den Nutzen des digitalen Marketings für Organisationen zu bewerten.</li> <li>... einen Marketingmix für das eigene Unternehmen zu entwickeln.</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prinzipien des Marketing 5.0: Menschenzentrierung, Technologie, Nachhaltigkeit, Agilität, Datenfokus</li> <li>• Marketing-Mix: Product, Price, Place, Promotion, People</li> <li>• Content Marketing und Storytelling</li> <li>• Nachhaltigkeit im Marketing und Branding</li> <li>• Growth Hacking</li> <li>• Data Driven Marketing</li> <li>• Kennzahlen</li> <li>• Kampagnenoptimierung</li> </ul>
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

### 3 Modul Konsumenten:innen- und Werbepsychologie

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Konsumenten:innen- & Werbepsychologie
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... den Umgang und die Interaktion mit unterschiedlichen Persönlichkeitsprofilen im Kontext der Werbung zu erläutern.</li> <li>... die Verhaltenssteuerung im Kontext der Werbung zu bestimmen.</li> <li>... die Prinzipien der Kaufentscheidung und Entscheidungsheuristiken abzuleiten.</li> <li>... Intuition und Priming-Effekte zu identifizieren.</li> <li>... die Bedeutung des Kunden:innenwerts und die Bewertung der Kunden:innenbeziehungen zu beurteilen.</li> <li>... Analyse- und Profilingtechniken im Alltag zu bewerten.</li> <li>... Methoden und Ergebnisse der Kunden:innenbewertung zu integrieren.</li> <li>... Prozesse und Ziele des Customer Profilings auszuarbeiten.</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönlichkeit und Konsum</li> <li>• Persönlichkeit im Kontext der Werbung</li> <li>• Psychologische Grundlagen der Verhaltenssteuerung</li> <li>• Verhaltenssteuerung in Kontext der Werbung</li> <li>• Psychologie der Kaufentscheidung</li> <li>• Profiling und Kunden:innenbewertung</li> <li>• Methoden und Ergebnisse der Kunden:innenbewertung</li> <li>• Customer Profiling</li> <li>• Distant Profiling</li> </ul>
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

## 4 Modul Brand Creation

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Brand Creation
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... Wirkungsmodelle zur Positionierung von Marken zu erläutern.</li> <li>... Markenstrategien zu beurteilen und auszuwählen.</li> <li>... Bestandteile des Corporate Designs zu analysieren.</li> <li>... die Bedeutung von Marken-Tracking zu argumentieren und umzusetzen.</li> <li>... Modelle zur Entwicklung des Markenwertes zu unterscheiden und zu gestalten.</li> <li>... Brand Experience Management in das eigene Unternehmen zu integrieren.</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Management</li> <li>• Markenstrategien</li> <li>• Markenführung</li> <li>• Markensteuerrad</li> <li>• Corporate Design</li> <li>• Brand Tracking</li> <li>• Brand Equity</li> <li>• Brand Awareness</li> </ul>
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

## 5 Modul Brand Expansion

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Brand Expansion
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... die Bedeutung der Markenkontaktpunkte zu beschreiben und Methoden zur Verbesserung der Brand Experience einzuordnen.</li> <li>... die vier Prinzipien der agilen Markenführung nach Bruce und Jeromin zu analysieren und auf deren Praxistauglichkeit hin zu überprüfen.</li> <li>... den Customer Lifetime Value bewerten und Maßnahmen zu dessen Steigerung auszuarbeiten.</li> <li>... die Notwendigkeit des Markencontrollings zu argumentieren und im Unternehmen zu implementieren.</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markendehnung</li> <li>• Globale Markenpositionierung</li> <li>• Globale Markenführung</li> <li>• Digital Branding</li> <li>• Agile Markenführung</li> <li>• Brand Experience Management</li> <li>• Markeninnovation</li> <li>• Markencontrolling</li> </ul>
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

## 6 Modul Personalmarketing & Employer Branding

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Personalmarketing & Employer Branding
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... die Evolution des Recruitings von der ASA-Theorie, über den War for Talents bis zu aktuellen Ansätzen und Methoden zu deuten.</li> <li>... die Beziehung zwischen Recruiting und Human Resource Management zu erklären.</li> <li>... Kenntnisse bezüglich aktueller Trends und Entwicklungen im Recruiting zu bestimmen.</li> <li>... den Verlauf von der Arbeitgeber:innenattraktivität bis zum Onboarding zu klassifizieren.</li> <li>... aktuellen Rahmenbedingungen für das Unternehmen und den Umgang mit Bewerber:innen zu identifizieren.</li> <li>... Aufgaben des internen und externen Personalmarketings zu differenzieren.</li> <li>... Markenidentität, Markenintegration und Alleinstellungsmerkmalen sowie die Positionierung, Merkmale und Einflussfaktoren des Employer Brandings einzuschätzen.</li> <li>... Personal Marketing von Employer Branding zu unterscheiden.</li> <li>... die strategische Ausrichtung des Personalmarketings an der Zielgruppe und der Employer Branding Strategie einzustufen.</li> <li>... digitale Formen der Personalsuche, des Active Sourcings und des Bewerber:innenkontakts zu integrieren.</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutungswandel des Recruitings</li> <li>• Recruiting als Teilbereich des Personalmanagements</li> <li>• Prozessablauf und Employer Lifecycle</li> <li>• Ethische, rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen</li> <li>• Personalsourcing und -gewinnung</li> <li>• Digital Candidate Experience &amp; Virtual Integration</li> <li>• Strategische Ausrichtung und Analysemethoden des Employer Brandings</li> <li>• Instrumente und Maßnahmen des Employer Brandings</li> <li>• Mitarbeiter:innenbindung</li> <li>• Aufbau des Personalmarketings</li> <li>• Abgrenzung Employer Branding und Personalmarketing</li> </ul>
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform



## 7 Modul Content Marketing & Storytelling

Modulbeschreibung	
<b>Titel des Moduls</b>	<b>Content Marketing &amp; Storytelling</b>
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... Content Marketing zu definieren und im breiten Bereich des Marketings einzuordnen.</li> <li>... die Ziele und Nutzen der Content Strategie zu erläutern und zu begründen.</li> <li>... das Konzept der Buyer Persona zu erklären und weitergehend ein Buyer Persona zu entwickeln.</li> <li>... zwischen interner und externer Content Produktion zu unterscheiden.</li> <li>... eine Content-Marketing-Strategie anhand der Eigenschaften einer Buyers Persona abzuleiten.</li> <li>... Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing zu bewerten.</li> <li>... die Notwendigkeit der Involvierung externer Berater:innen bzw. Agenturen für das Content-Marketing zu beurteilen.</li> <li>... den Erfolg und die Wirksamkeit von Content Marketing einzustufen.</li> <li>... Storytelling-Elemente im Content-Marketing zu kreieren.</li> <li>... eine Content-Marketing Analyse zu gestalten und eine Content-Strategie zu entwickeln und umzusetzen.</li> <li>... einen Content-Marketing-Redaktionsplan zu erstellen.</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition, Abgrenzung Content Marketing</li> <li>• Methoden des Content Marketing</li> <li>• Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im Content Marketing</li> <li>• Ziele und Nutzen der Content-Strategie</li> <li>• Content-Marketing Analysen</li> <li>• Content Controlling und Monitoring</li> <li>• Interne vs. externe Content Produktion</li> <li>• Crossmedia-Kampagnen im Content Marketing</li> <li>• Content Marketing</li> <li>• Operatives Content Marketing</li> <li>• Storytelling im Content Marketing</li> </ul>
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

## 8. Modul Social Media & Influencer:innen Marketing

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Social Media & Influencer:innen Marketing
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... die wichtigen Plattformen für Social Media Marketing zu einzuordnen.</li> <li>... zu bestimmen, welcher Content sich für welche Plattformen eignet.</li> <li>... zu begründen, welche Plattformen für welche Kampagnen genutzt werden, um welche definierten Ziele zu erreichen.</li> <li>... den Einsatz von sozialen Plattformen aus der Zielsetzung gemäß der Social-Media-Strategie abzuleiten.</li> <li>... text-, audio-, bild- und bewegtbildbasierten Content zu unterscheiden.</li> <li>... zu differenzieren, welche soziale Medien von welcher sozio-demografischen Personengruppe auch im interkulturellen und internationalen Maßstab genutzt wird.</li> <li>... effektiv über Content-Creation zu entscheiden.</li> <li>... eine Produktion von Online-Videos zu planen und systematisch umzusetzen.</li> <li>... einen Planungszyklus des Social-Media-Marketings zu gestalten.</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Medien und deren Klassifikation</li> <li>• Nutzungsverhalten von sozialen Medien</li> <li>• Ziele und Aufgaben des Social-Media-Marketings</li> <li>• Social-Media-Marketing-Strategie</li> <li>• Content-Marketing</li> <li>• Soziale Netzwerke im Überblick</li> <li>• Video-Marketing</li> <li>• Influencer:innen Marketing</li> <li>• Brand Ambassadors</li> </ul>
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

## 8 Modul Social Commerce

Modulbeschreibung	
Titel des Moduls	Social Commerce
Sprache	Deutsch
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Teilnehmer:innen in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>... aktuelle Trends des Social Commerce zu beschreiben.</li> <li>... die Funktionsweise von Social Commerce zu erklären.</li> <li>... entlang konkreter Projekte für die Zielerreichung geeignete Social Commerce Plattformen auszuwählen.</li> <li>... die Grundlagen des Storytellings zu verstehen und in Form von Postings umzusetzen.</li> <li>... erfolgsentscheidende Elemente des Social Commerce zu erläutern, zu bewerten und deren Realisierung zu planen.</li> </ul>
Modulinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Business, E-Commerce und Social Commerce</li> <li>• Funktionsweise und Umsetzung von Social Commerce</li> <li>• Plattformen               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pinterest</li> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• Youtube</li> <li>• TikTok</li> </ul> </li> <li>• Storytelling</li> <li>• Erfolgsfaktoren</li> <li>• Influencer:innen Marketing</li> <li>• Metaverse</li> <li>• Live-Shopping und Livestream-Shopping</li> <li>• Conversational Shopping</li> </ul>
Lehr- und Lernformen	Online, Moodle Plattform

# E-Learning Group

Guglgasse 12 / 3. OG

Gasometer Turm C

A-1110 Wien

<https://fernstudium.study>

Beratung:



[studienberatung@e-learning-group.com](mailto:studienberatung@e-learning-group.com)

+43 1 361 97 67 10

