



marconomy

SEMINARE

## Weiterbildungsprogramm „Zertifikatskurs B2B Marketing“

Hier finden Sie alle Zahlen, Daten und Fakten rund um den Kurs „B2B Marketing“ mit Hochschulzertifikat, der von marconomy und der Internationalen Hochschule VICTORIA ausgerichtet wird.

Eine Veranstaltung von Marken und Partnern der



VOGEL COMMUNICATIONS  
GROUP



# Zertifikatskurs B2B Marketing – Seien Sie dabei!



Professionelles Marketing wird von B2B-Unternehmen zunehmend als entscheidender Faktor gesehen. Trotzdem wird die Spezialisierung auf B2B-Marketing in der gängigen Hochschullehre sowie in Weiterbildungen vernachlässigt und unterschätzt. Der neue Hochschulzertifikatskurs, angeboten von marconomy in Kooperation mit der Internationalen Hochschule VICTORIA, schließt diese Lücke. Dabei greift der Kurs sowohl auf die Lehre als auch die Praxiserfahrung im B2B Marketing zurück. Im Hintergrund steht dabei die lange Erfahrung im Seminar-Bereich der Vogel Communications Group, dem Mutterunternehmen von marconomy. Machen Sie mit und werden auch Sie zum hochschulzertifizierten B2B-Marketer!



Melden Sie sich hier für den Zertifikatskurs an:  
[akademie.vogel.de/zertifikatskurs-b2b-marketing](https://akademie.vogel.de/zertifikatskurs-b2b-marketing)

# Überblick

Im „Zertifikatskurs B2B Marketing“ von marconomy und der Internationalen Hochschule VICTORIA lernen Sie die komplexen Herausforderungen des modernen B2B-Marketings zu meistern. Machen Sie mit und erhalten Sie Ihr Hochschulzertifikat!

## Die Fakten auf einen Blick

- **Programmdauer:** Aufteilung in 6 Module (15 Einheiten)
- **Präsenzzeit:** 5 Tage
- **Abschluss:** Hochschulzertifikat
- **Teilnahmegebühren:** (alle Preise zzgl. MwSt.)  
Regulärer Preis | 3.000 €\*  
Preis für Studierende/Absolventen der hwtk | 2.600 €\*
- **Termine:** die aktuellen Termine finden Sie unter [akademie.vogel.de/zertifikatskurs-b2b-marketing](https://akademie.vogel.de/zertifikatskurs-b2b-marketing)

\* Die Teilnahmegebühr beinhaltet alle anfallenden Kurs- und Zertifikatsgebühren, alle Honorare für Referenten und Prüfungsaufsichten, Verpflegung vor Ort (Getränke, Mittagessen und Nachmittagssnack).

## Zielgruppe

### Berufliches Umfeld

- Berufseinsteiger in B2B-Marketing Positionen
- Marketer, die sich in Richtung B2B umorientieren möchten
- Personen, die in Marketingabteilungen von B2B-Unternehmen arbeiten, ohne originäre Marketingausbildung

### Akademisches Umfeld

- Studierende, Trainees oder Auszubildende mit Fokus Marketing
- Absolventen und Alumni

# Die Vorteile auf einem Blick

## ■ für B2B-Marketer

- Erhalten Sie eine attraktive und zukunftsweisende Marketingausbildung speziell für B2B-Unternehmen
- Erhalten Sie eine berufliche Qualifizierung im B2B-Marketing mit Hochschulzertifikat (äquivalent zu 5 ECTS)
- Erlangen Sie die relevanten Inhalte aus Lehre, Forschung und Praxis
- Professionelles Konzept: Profitieren Sie von der langjährigen Expertise der Veranstalter und der Referentin
- Vereinbarkeit von Beruf und Weiterbildung: nur zwei Urlaubstage nötig (bei 5-Tage-Arbeitswoche)

## ■ für Unternehmen

- Wirken Sie dem Fachkräftemangel entgegen
- Bilden Sie Young-Professionals, Quereinsteiger und erfahrene Mitarbeiter qualifiziert weiter
- Ihre Mitarbeiter profitieren von der Fokussierung der Marketingthemen speziell auf die B2B-Herausforderungen
- Hochschulzertifikat einer staatlich anerkannten Hochschule (äquivalent zu 5 ECTS)
- Sehr gute Vereinbarkeit von Beruf und Weiterbildung: nur zwei Abwesendheitstage nötig (bei 5-Tage-Arbeitswoche)

### Tipps:

- Credits: Der Kursaufwand inkl. Selbststudium und Leistungsnachweis erlaubt eine Erlangung von 5 ECTS, die bei eventuellen Folgestudien angerechnet werden können.
- Reichen Sie Bildungsurlaub ein:  
<http://www.bildungsurlaub.de/home.html>

# Referentin Gabriele Geiger

Gabriele Geiger ist Dipl.-Betriebswirtin, Hochschuldozentin und B2B-Marketing Expertin. Ihr Herz schlägt für die Themen Marke, Leadmanagement und E-Business – mit Leidenschaft für gute Strategien und Konzepte und noch bessere Umsetzung.

## Aktuelle Position:

- Director of Global Marketing, Eplan und Cideon
- Dozentin an der International School of Management

## Erfahrung:

- mehr als 10 Jahre Erfahrung im B2B Marketing, davon mehr als 6 Jahre in Führungsrollen

## Zusätzliche Ausbildungen (Auszug)

- Leadmanagement Consultant (TÜV zertifiziert)
- E-Business Manager (Zertifikat Uni Duisburg Essen)
- Train-the-Trainer Ausbildung



*„Mit diesem Seminar geben wir dem B2B-Marketing und seinen Marketern die Aufmerksamkeit, die sie verdienen!“*

**Gabriele Geiger**, Referentin des Zertifikatskurses

# Kursinhalte

Die Lehrinhalte des Zertifikatskurses „B2B Marketing“ sind in sechs thematische Module aufgeteilt. Von den Grundlagen des B2B Marketings, über das Customer Journey Management, bis hin zur Positionierung des Marketings im Unternehmen, deckt der Kurs alle relevanten Themengebiete im B2B-Marketing ab. Am Ende dieser sechs Module steht eine Leistungserhebung in Form einer mündlichen Prüfung.

Modul 1	B2B Marketing: Das Besondere
<p><b>Ziel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Unterschiede zwischen B2C- und B2B-Marketing gemeinsam erarbeiten</li><li>• Anforderungen im Speziellen an B2B-Kommunikation verstehen</li><li>• Erster Eindruck eines professionellen B2B-Marketings erhalten</li><li>• Begeisterung für B2B-Marketing wecken</li></ul> <p>Dauer: 3 Einheiten</p>	<p><b>Inhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Darstellung der größten Unterschiede zwischen B2C und B2B Marketing bezogen auf</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Produkt-, Preis-, Distribution- &amp; Kommunikationspolitik</li></ul></li><li>• <b>Konzentration auf Kommunikationspolitik</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Determinanten Kaufverhalten: Kaufentscheidungen / Buying Center</li><li>• Ansprache</li><li>• Inhalte</li><li>• Kanäle, Touchpoints</li><li>• Kundenbeziehungsmanagement</li></ul></li><li>• <b>Darstellung anhand Best Practices</b></li><li>• <b>Einfluss auf Schnittpunkten und Zusammenarbeit des Marketing mit Fachabteilungen</b></li></ul>

Modul 2	Die Marke im Zentrum
<p><b>Ziel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung der Marke als zentraler Aspekt für externe und interne Positionierung verstehen</li> <li>• Ableitung und Zusammenhang zu konkreten Maßnahmen verstehen und umsetzen können</li> <li>• Employer Persona gestalten können</li> <li>• Employer Journey entwickeln können</li> </ul> <p>Dauer: 8 Einheiten</p>	<p><b>Inhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Markenstueerrad: Marke, Markenkern, Markenwerte und Positionierung als Basis für CI, CB, CW (auch Terminologie technische Doku) und CD verstehen</b></li> <li>• <b>Mission, Vision und Elevator Pitch</b></li> <li>• <b>Implementierung der Marke nach außen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorstellung und Erläuterung von Best Practices</li> <li>• Internationalisierung einer Marke</li> </ul> </li> <li>• <b>Implementierung der Marke nach innen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Employer Branding (Recruiting und Retention)</li> <li>• Erarbeitung einer Employer Persona</li> <li>• Entwicklung einer Employer Journey Recruiting, On Boarding, Personalentwicklung, Exit</li> </ul> </li> </ul>

Modul 3	Moderne Customer Journey
<p><b>Ziel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die moderne Customer Journey verstehen</li> <li>• Herausforderungen begreifen</li> <li>• Wichtigste Treiber verstehen</li> <li>• Chancen entdecken</li> </ul> <p>Dauer: 5 Einheiten</p>	<p><b>Inhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Darstellung einer modernen Customer Journey und Schnittstelle zum Sales Funnel</b></li> <li>• <b>Verstehen von Veränderungen der Customer Journey</b></li> <li>• <b>Verstehen von Treibern der Veränderungen sowie Darstellung von Beispielen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung im Marketing</li> <li>• Online Marketing (inkl. Social Media und Relevanz der Kanäle)</li> <li>• Inbound Marketing</li> <li>• Content Marketing</li> <li>• E-Commerce</li> </ul> </li> </ul>

Modul 4	Umsetzung der Customer Journey mithilfe von Kampagnenmanagement
<p><b>Ziel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnisse zum Aufsetzen einer Kampagne erlangen</li> <li>• Methoden zur Erlangung von Input (Storyline, Nutzenargumentation erlernen und anwenden können)</li> <li>• Kriterien zur Auswahl der passenden Formate, Inhalte und Kanäle verstehen und anwenden können</li> </ul> <p>Dauer: 8 Einheiten</p>	<p><b>Inhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Herangehensweise über Kampagnenmanagement</b></li> <li>• <b>Aufsetzen eines Campaign Sheets mit:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Why: Ziele (Smart, KPIs)</li> <li>• Who: Zielgruppe und Persona (Erarbeitung Persona Steckbrief, Personas im Buying Center)</li> <li>• What: Storyline, Nutzenargumentation Benefits, Reasons to believe (inkl. Methoden zur Inhaltsgewinnung)</li> <li>• How: Gestaltung der Customer Journey über Definition von Content, Format und Kanälen (Formate, Darstellung von Inhalten)</li> <li>• Agenturbriefing</li> </ul> </li> <li>• <b>Anhand Praxisbeispiel erarbeiten</b></li> </ul>

Modul 5	Implementierung der Kampagne mithilfe Tools und im Kontext Leadmanagement
<p><b>Ziel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Automation verstehen</li> <li>• Leadmanagement verstehen und anwenden können</li> <li>• Schnittstelle Marketing und Vertrieb verstehen und gestalten können</li> </ul> <p>Dauer: 4 Einheiten</p>	<p><b>Inhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Implementierung der Kampagne mit Marketing Automation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paid Media</li> <li>• Einbindung von Social Media</li> <li>• Emails und Landingpages inkl. Formulare</li> <li>• Nurturing und Scoring</li> <li>• Reporting</li> </ul> </li> <li>• <b>Einbettung von Marketing Automation in Leadmanagement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leadstages</li> <li>• Sales Funnel</li> <li>• Schnittstelle zu Vertrieb/SLA</li> <li>• Übergabe CRM und Closed Loop Reporting (KPIs)</li> </ul> </li> <li>• <b>Übersicht Marketing Automation Tools und Auswahlkriterien</b></li> </ul>



<b>Modul 6</b>	<b>Fähigkeiten und Rollen im und des modernen Marketings</b>
<b>Ziel:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verstehen, welche Fähigkeiten und Rollen im modernen Marketing benötigt werden</li> </ul> <p>Dauer: 2 Einheiten</p>	<b>Inhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Positionierung des Marketings innerhalb des Unternehmens als wertbeitragende Abteilung</b></li> <li>• <b>Anforderungen an Rollen im Kontext Agilität und den Treibern modernen Marketings (Online, Inbound, Content, E-Commerce)</b></li> <li>• <b>Fähigkeiten, die dafür benötigt werden</b></li> <li>• <b>Neue Art der Zusammenarbeit durch fließende Schnittstellen</b></li> </ul>

## Leistungsnachweis

- Mündliche Prüfung: 30-minütige Präsentation eines auf Basis der Lerninhalte erarbeiteten Praxisbeispiels
- Prüfungsausschuss sind Vertreter der VICTORIA und marconomy sowie der Referent
- Bei Erfolg, Aushändigung des Zertifikates vor Ort inkl. Foto und Veröffentlichung auf marconomy.de und den Hochschulmedien

Wir behalten uns vor Inhalte, Termine und Preise unserer Seminare jederzeit zu ändern.  
Die jeweils aktuellen Informationen finden Sie immer online unter [akademie.vogel.de/zertifikatskurs-b2b-marketing](https://akademie.vogel.de/zertifikatskurs-b2b-marketing)

# Über die Veranstalter des Kurses

Der Zertifikatskurs „B2B Marketing“ wird von marconomy in Kooperation mit der Internationalen Hochschule VICTORIA veranstaltet. So können Lehre und Praxiswissen im Kurs vereint werden.



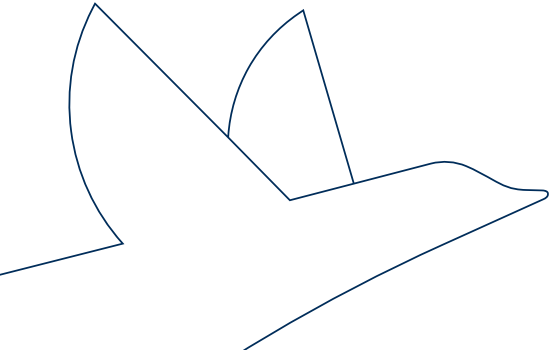
## Über marconomy

marconomy ist das Fachmedium für B2B-Marketing, Kommunikation und Vertrieb. Mit dem Fachportal [www.marconomy.de](http://www.marconomy.de), den Fachkongressen (Lead Management Summit, B2B Marketing Days, BarcampTour) sowie Seminaren zur beruflichen Weiterbildung zeigt marconomy, wie Trends aus dem Consumer-Bereich auch in B2B-Unternehmen Anwendung finden. Das Fachmedium hat damit eine Community geschaffen, die branchenübergreifenden Input für die beruflichen Herausforderungen von Marketing-, Kommunikations- und Vertriebs-Verantwortlichen aus Industrie- und Technologieunternehmen garantiert. marconomy ist eine Marke der Vogel Communications Group. [www.marconomy.de](http://www.marconomy.de)

## Über die VICTORIA

Die VICTORIA ist eine innovative, staatlich anerkannte private Hochschule mit Sitz in Berlin und einem Campus in Baden-Baden. Sie bietet in ihren Bachelor- und Masterprogrammen managementorientierte Studiengänge in drei Studienmodellen an und ergänzt damit das bestehende tertiäre Bildungsangebot um neue Studienmodelle: klassisches Präsenzstudium (Classic Studies), praxisintegrierendes Duales Studium und Fernstudium (Distance Studies) jeweils in Voll- und Teilzeit. Durch dieses hohe Maß an Kundenorientierung wird den Bedürfnissen der Studierenden in optimaler Weise entsprochen. [www.victoria-university.de](http://www.victoria-university.de)

**Treten Sie in  
Kontakt**  
Wir freuen uns  
auf Sie!



**Isabell Glöditzsch**

Programm

[isabell.gloeditzsch@vogel.de](mailto:isabell.gloeditzsch@vogel.de)

t +49 931 418-2716

**VOGEL** COMMUNICATIONS  
GROUP

Vogel Communications Group GmbH & Co. KG  
Max-Planck-Straße 7/9, 97082 Würzburg, [www.vogel.de](http://www.vogel.de)  
[team@marconomy.de](mailto:team@marconomy.de), t +49 931 418-0