

Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer zum Thema Web-Marketing bei iico on tour 2011

Ist **Online-Marketing** tatsächlich schon auf dem Weg zum **Leitmedium**, wie einige Protagonisten des Online-Marketings behaupten, oder kämpfte es in vielen Unternehmen erst darum, eine angemessene Berücksichtigung im gesamten Marketing-Konzert zu erhalten?

Ist **Social-Media-Marketing** eine Spielerei für eine junge, technikverliebte Zielgruppe, oder verbergen sich dahinter Beeinflussungs- und Bindungspotenziale, die durch viele Unternehmen systematisch erschlossen werden sollten?

Lösen **YouTube** und **Internet-TV** die klassischen Sehgewohnheiten auf, oder wird das klassische TV auch langfristig im Media-Mix vieler Unternehmen unverzichtbar sein?

Findet Kommunikation in Zukunft nur noch per **Chat** und in **sozialen Netzwerken** statt, oder bleiben **E-Mail-Marketing** und **klassische Mailings** auch zukünftig relevant?

Ist **E-Commerce** eine Ergänzung traditioneller Vertriebskanäle oder deren Ablösung?

Antworten auf diese Fragen können nicht ohne einen vertiefenden Blick auf die jeweils interessierenden **Zielgruppen** erarbeitet werden.

Welche Personen lassen sich durch Online-Angebote und insbesondere auch durch die **sozialen Medien** wirklich faszinieren? Welche **Inhalte** müssen dafür geboten werden?

Welche Möglichkeiten bietet **Web 2.0**, das sogenannte Mitmach-Netz, um Unternehmen bei der zielgruppengenaue Ansprache und Ausrichtung des Leistungsangebots auf die Zielgruppe zu unterstützen?

Geht es folglich eher darum, **Offline- und Online-Kommunikation** sowie **Offline- und Online-Vertrieb** so auszugestalten, dass sie sich ideal ergänzen?

Ist Online-Marketing dabei nur etwas für nationale oder global agierende Anbieter, oder kann es auch die Aktivitäten im regionalen Raum nachhaltig unterstützen?

Eines wird bereits durch diese Fragen deutlich: Das **Anforderungsprofil an Marketing-Spezialisten** erfährt durch das Online-Marketing eine dramatische Ausweitung. Denn jeden Tag werden neue Möglichkeiten des Online-Marketings präsentiert. Umso wichtiger ist es deshalb, eine **grundsätzliche Orientierung** zu liefern, um die Vielfalt der neuen Konzepte, Instrumente und Prozesse des Online-Marketings zu ordnen und hinsichtlich ihres **Wertbeitrags im Marketing** klassifizieren zu können.

Im Rahmen des Vortrags **Web-Marketing** werden die zentralen Leitideen zur Beantwortung der genannten Fragen vermittelt.

Was muss beim **Einstieg in Social-Media-Marketing** berücksichtigt werden?

Welche Ressourcen sind dafür vorzuhalten und insbesondere – wie kann das **Investment in die sozialen Medien** gerechnet werden?

Welche **Dos und Don'ts** sind bei der **Suchmaschinen-Optimierung** und der **Suchmaschinen-Werbung** zu berücksichtigen?

Welche Fehler sind zu vermeiden? Wie kann **Online-Marketing** die eigenen Geschäftsmodelle unterstützen oder ergänzen? Was gilt es dabei zu berücksichtigen?

Und: Welche Herausforderungen hält das **Mobile Marketing** für uns bereit?

Viele wichtige Fragen, auf die im Rahmen des Vortrags praxisnahe, umsetzungsorientierte Antworten gegeben werden.

Termine **iico on tour**

Hamburg: Dienstag, 11.10.2011

Radisson Blu Hotel, Marseiller Straße 2, 20355 Hamburg

Düsseldorf: Donnerstag, 13.10.2011

Steigenberger Parkhotel, Königsallee 1a, 40212 Düsseldorf

Frankfurt: Montag, 17.10.2011

Marriott Hotel, Hamburger Allee 2, 60486 Frankfurt

München: Donnerstag, 20.10.2011

Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski, Maximilianstraße 17, 80539 München

**Anmeldung unter
www.iico.de/ontour**