



The Digital Skills Standard

ICDL Professional

DIGITALES MARKETING

Syllabus 1.0



Syllabus Dokument



Zweck

Dieses Dokument beschreibt den Lehrplan für das ICDL-Modul Digitales Marketing. Der Lehrplan beschreibt anhand der Lernziele die Kenntnisse und Fähigkeiten, die ein Kandidat für dieses Modul besitzen sollte. Der Lehrplan bildet auch die Grundlage für den theoretischen und praktischen Test zu diesem Modul.

Disclaimer

Obwohl bei der Erstellung dieser Publikation alle Sorgfalt aufgewendet wurde, übernimmt die ICDL Foundation als Herausgeber der englischen Originalversion keine Gewähr für die Vollständigkeit der darin enthaltenen Informationen. Weiterhin übernimmt die ICDL Foundation keine Verantwortung oder Haftung für etwaige Fehler, Auslassungen, Ungenauigkeiten, Verluste oder Schäden, die aufgrund von Informationen, Anweisungen oder Ratschlägen in dieser Veröffentlichung entstehen. Änderungen können von der ICDL Foundation nach eigenem Ermessen und jederzeit ohne vorherige Ankündigung vorgenommen werden.

Copyright © 1997 – 2019 ICDL Foundation/ICDL Germany

In Zweifelsfällen gilt die Version der ICDL Foundation (www.icdl.org). Dieser Syllabus darf nur in Zusammenhang mit der ICDL Initiative verwendet werden. Im Zusammenhang mit der ICDL Initiative ist dieser Syllabus zur Verwendung und Vervielfältigung freigegeben.

DLGI
Dienstleistungsgesellschaft für Informatik
Am Bonner Bogen 6
53227 Bonn
Tel.: 0228- 688-448-0
Fax: 0228- 688-448-99

E-Mail: info@dlgi.de
URL: www.dlgi.de
URL: www.icdl.de

Digitales Marketing

Dieses Modul behandelt die wesentlichen Kenntnisse und grundlegenden Konzepte des digitalen Marketings.

Ziele

Die Kandidatinnen und Kandidaten sollen:

- Grundlegende Konzepte des digitalen Marketings und die damit verbundenen Vorteile und Grenzen, so wie Planung und Realisierung verstehen,
- unterschiedliche Möglichkeiten der Webpräsenz verstehen und wissen, wie man geeignete Keywords für eine Suchmaschinenoptimierung auswählt,
- verschiedene Social-Media-Plattformen kennen, so wie allgemein verbreitete Plattformen einrichten und verwenden können,
- verstehen, wie effektives Social-Media-Management die Werbung und Lead-Generierung unterstützen kann,
- einen Social-Media-Management-Service verwenden, um Posts zeitlich zu planen, und Mitteilungen abzusetzen,
- unterschiedliche Möglichkeiten von Online-Marketing und Online-Werbung wie Suchmaschinen-, E-Mail- und mobiles Marketing verstehen,
- die Verwendung von Analytics-Services verstehen, um Werbekampagnen zu kontrollieren, auszuwerten und zu verbessern.

Kategorie	Wissensgebiet	Nr.	Lernziel
1 Konzepte zum digitalen Marketing	1.1 Grundlagen	1.1.1	Den Begriff Digitales Marketing verstehen.
		1.1.2	Verschiedene Elemente des digitalen Marketings verstehen, wie: Content-Marketing, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing, Mobile-Marketing, Affiliate-Marketing, Suchmaschinen-Marketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO), Display-Werbung, Analytics.
		1.1.3	Typische Zielsetzungen des digitalen Marketings kennen, wie: verstärktes Markenbewusstsein, Leadgenerierung, Umsatzgenerierung, Kundeninformation, verbesserter Kundendienst, direkte Kunden-einbeziehung, Generierung von Traffic.
		1.1.4	Vorteile des digitalen Marketings verstehen, wie: verringerte Kosten, leichtere Verfolgung des Fortschritts, höhere Reichweite, besseres Engagement im Vergleich zum traditionellen Marketing, Erreicht mobile Kunden.
		1.1.5	Grenzen des digitalen Marketings verstehen: fehlender persönlicher Kontakt (face-to-face), kann schnell zu aufdringlich wirken, professionelle Verwaltung mit hohem Zeitaufwand verbunden, eventuell nicht für Ihr Produkt geeignet

Kategorie	Wissensgebiet	Nr.	Lernziel
		1.1.6	Regulierungsaufgaben und gesetzliche Vorschriften für das digitale Marketing im eigenen Land kennen.
	1.2 Planung	1.2.1	Hauptmerkmale einer digitalen Marketingstrategie verstehen, wie: Ausrichtung auf die Geschäfts- und Marketingziele, Ermittlung der Zielgruppe, Wettbewerbsanalyse, Auswahl der geeigneten Plattform, Planung und Erstellung von Inhalten, verfügbares Budget, Berichterstattung.
		1.2.2	Wissen, dass man eine einheitliche Online-Präsenz benötigt, die mit einem Corporate Design einhergeht.
		1.2.3	Wissen, welche Art von Inhalt man verwendet, um Traffic und Kundenbindung zu erhöhen, wie: Infografiken, Memes, Videos, Produktführer, Produktbewertungen, Testimonials, Auflistungen, Whitepapers.
		1.2.4	Die Notwendigkeit von Richtlinien und Zugangskontrollen für die Mitarbeiter, die mit firmeneigenen Marketing-Accounts zu tun haben, verstehen.
2 Web-Präsenz	2.1 Möglichkeiten der Web-Präsenz	2.1.1	Mögliche Web-Präsenz-Lösungen kennen, wie: Branchenverzeichnis, Social-Media, Website, Blog, E-Commerce, Mobile Seiten, Web-Applikationen, mobile Applikationen.
		2.1.2	Grundlegende Schritte zu einer Web-Präsenz aufzeigen können: passende Web-Adresse registrieren, sich bei einem Web-Hoster anmelden, Seite gestalten und aufbauen, Seite promoten.
		2.1.3	Den Begriff Content-Management-System (CMS) verstehen.
	2.2 Überlegungen zum Websiteaufbau	2.2.1	Hauptbestandteile einer Website verstehen, wie: Startseite, Unternehmens- und Kontaktdaten, News, Suche, Leistungs- und Produktbeschreibung, E-Commerce, Sitemap.
		2.2.2	Begriffe des Web-Designs verstehen, wie: Benutzeroberfläche (UI), Nutzererfahrung (UX), responsives Design, Leistungsoptimierung, Browser-Kompatibilität.
		2.2.3	Gute Praxis für das Erstellen von Web-Inhalten kennen, wie: zielgruppenorientiert, klar und prägnant, Verwendung von Keywords, konsistentes Branding, hochwertige Bilder und Videos, regelmäßige Aktualisierung.

Kategorie	Wissensgebiet	Nr.	Lernziel
		2.2.4	Verschiedene Methoden zum Promoten einer Website kennen, wie: Social-Media, Online-Werbung, eingehende Links (inbound), E-Mail-Marketing, Website bei einer Suchmaschine anmelden, E-Mail-Signatur, physische Marketing-Artikel.
	2.3 Such-maschinen-optimierung	2.3.1	Den Begriff Suchmaschinenoptimierung verstehen (SEO).
		2.3.2	Den Begriff Keyword verstehen. Eine Liste mit Schlüsselwörtern erstellen, die zur Optimierung des Inhaltes einer Website/Social-Media-Plattform verwendet werden können.
		2.3.3	Die Begriffe Seitentitel, URL, description tag, Meta-Tag, Heading, Alternativtext und ihre Bedeutung für Suchmaschinenoptimierung (SEO) kennen.
3 Social-Media-Setup	3.1 Social-Media-Plattformen	3.1.1	Den Begriff Social-Media-Plattform verstehen, und einige Hauptverwendungsmöglichkeiten der gängigsten Plattformen kennen.
		3.1.2	Allgemeine Elemente einer Social-Media-Werbekampagne kennen, wie: Auswahl einer geeigneten Plattform für die Zielgruppe, geeignete Inhalte planen und erstellen, Tracking von Werbekampagnen, Bewertung der Kampagnen-Performance.
	3.2 Social-Media-Accounts	3.2.1	Den Begriff Social-Media-Profil verstehen. Zwischen den verschiedenen Profilarten unterscheiden können, wie: Persönliches-, geschäftliches-, Gruppen- und Eventprofil.
		3.2.2	Informationen zu einem Geschäftsprofil auf Social-Media erstellen, bearbeiten, wie: Biografie, Bilder, URL, Kontaktdetails, Kategorie.
		3.2.3	Social-Media-Aktionen verstehen, wie: Post, Kommentar, teilen, liken, tag, Hashtag.
		3.2.4	Einen Post auf einem Social-Media Profil erstellen, löschen, bearbeiten, wie: Nachricht, Event, Umfrage, Angebot.
4 Social-Media-Management	4.1 Social-Media-Management-Service	4.1.1	Den Begriff Social-Media-Management-Service verstehen und einige bekannte Services kennen.
		4.1.2	Den Begriff zeitgesteuerter Post kennen. Einen Post zeitlich gesteuert absetzen.

Kategorie	Wissensgebiet	Nr.	Lernziel
	4.2 Marketing und Promotion Aktivitäten	4.2.1	Den Begriff Influencer verstehen. Wissen, dass es wichtig ist, mit ihnen in Verbindung zu stehen.
		4.2.2	Den Begriff Zielgruppe verstehen. Wissen, dass es wichtig ist, die Inhalte optimal auf die Zielgruppe abzustimmen.
		4.2.3	Den Begriff Video-Marketing verstehen. Wissen, dass es wichtig ist. Online-Werbe-Kampagnen durchzuführen.
		4.2.4	Die Begriffe Review und Referral verstehen. Wissen, dass es wichtig ist, ihr Geschäft über Social-Media zu promoten.
		4.2.5	Den Begriff Kurz-URL Dienst (URL shortener) verstehen. Einen Kurz-URL Dienst verwenden, um Links zu tracken.
		4.2.6	Den Begriff viral verstehen. Wissen, dass es ein wichtiger Bestandteil einer Werbe-Kampagne sein kann, und Elemente kennen, die zu einem viralen Erfolg verhelfen können, wie: Humor, Originalität, Publikumsresonanz, eine Diskussion anstoßen.
		4.2.7	Gute Vorgehensweise für das Erstellen von fesselnden Social-Media-Inhalten kennen, wie: regelmäßige Posts, relevante Inhalte posten, wichtige Blogs und Kampagnen recherchieren, Wettbewerbe posten, hochwertige Bilder und Videos verwenden.
	4.3 Engagement, Leadgenerierung und Sales	4.3.1	Angemessene Vorgehensweise beim Social-Media-Marketing aufzeigen, wie: zeitnahe und angemessene Beantwortung von Kommentaren und Beschwerden, bestimmte Anfragen offline behandeln.
		4.3.2	Benachrichtigungen auf einem Social-Media-Profil freischalten, um benachrichtigt zu werden, wenn das Profil erwähnt wird, oder ein Kommentar zum Profil hinzugefügt wird.
		4.3.3	Den Begriff call to action verstehen, und gängige Beispiele nennen könne, wie: Fordern Sie ein Angebot an, Melden Sie sich jetzt an, Kaufen Sie jetzt, Laden Sie die App herunter. Wissen, dass es wichtig ist dadurch Leads über die Social-Media-Plattform zu generieren.
5 Online Marketing und Werbung	5.1 Online-Werbung	5.1.1	Gängige Beispiele für Suchmaschinen-Marketing-Plattformen (SEM) kennen.

Kategorie	Wissensgebiet	Nr.	Lernziel
		5.1.2	Verschiedene Plattformen zur Online-Werbung kennen.
		5.1.3	Verschiedene Arten von Online-Werbung kennen, wie: floating Ads, Pop-up, Video, Bild, Banner, Text.
		5.1.4	Den Begriff sponsored post verstehen. Wissen, dass sponsored posts wichtig sind, um die Interaktion und das Engagement auf Social-Media zu erhöhen.
	<i>5.2 E-Mail-Marketing</i>	5.2.1	Einige E-Mail-Marketing Plattformen kennen.
		5.2.2	Einen Account in einer E-Mail-Marketing-Anwendung erstellen.
		5.2.3	Eine Kontaktliste in einer E-Mail-Marketing-Anwendung erstellen, bearbeiten, löschen.
		5.2.4	Eine Kampagne erstellen, eine Vorlage in einer E-Mail-Marketing-Anwendung erstellen.
		5.2.5	Eine E-Mail aus einer E-Mail-Marketing-Anwendung heraus versenden, den Versand zeitlich steuern.
		5.2.6	Die Begriffe opt-in und opt-out verstehen.
	<i>5.3 Mobiles Marketing</i>	5.3.1	Wissen, warum mobiles Marketing genutzt werden sollte: Zugriff auf mehr Kunden, gezielte Ansprache je nach Standort.
		5.3.2	Den Begriff mobile Anwendung verstehen. Verstehen, wie mobile Anwendungen genutzt werden können, wie: Ein Unternehmen/Service promoten, Serviceangebote, Umsatz generieren.
		5.3.3	Überlegungen für eine mobile Marketing-Aktion darlegen können, wie: Mobilgeräte freundliche Website, Schlüsselwörter für mobile Geräte anpassen, Anzeigen an mobile Geräte anpassen.
		5.3.4	Optionen der mobilen Werbung kennen, wie: Video-Werbung, Suchanzeigen, Display-Werbung, Social-Media-Anzeigen, Anwendungs-Anzeigen.
6 Analytics	<i>6.1 Grundlagen</i>	6.1.1	Den Begriff Analytics verstehen. Verstehen, dass es wichtig ist, die Performance einer digitalen Marketing-Kampagne zu analysieren.
		6.1.2	Einen Account in einem Analytics-Tool erstellen.

Kategorie	Wissensgebiet	Nr.	Lernziel
		6.1.3	Einen Analytics-Bericht für eine Kampagne aufsetzen: Website, Social-Media, E-Mail-Marketing, Werbung. Bericht als .csv Datei exportieren.
		6.1.4	Eine Analytics-Berichts-E-Mail zeitlich festlegen: Website, Social-Media, E-Mail-Marketing, Werbung.
		6.1.5	Den Begriff Split-Testing verstehen. Seine Wichtigkeit für die Erfolgsmessung einer Werbekampagne kennen, wie: E-Mail-Marketing, Online-Werbung.
	<i>6.2 Web-Analytics</i>	6.2.1	Den Begriff Web-Traffic verstehen, und dass es wichtig ist, hochwertigen Web-Traffic anzuziehen.
		6.2.2	Allgemeine Analytics-Begriffe verstehen, wie: unique visitor, impressions, clicks, bounces rate, conversion rate, click through rate (CTR), tracking code, Referrals.
		6.2.3	Einige gängige Website-Analytics-Tools kennen.
	<i>6.3 Social-Media-Insight</i>	6.3.1	Den Begriff Social-Media-Insights verstehen. Wissen, dass es wichtig ist, den Einfluss ihrer Marketing-Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen zu analysieren.
		6.3.2	Social-Media-Insights-Begriffe verstehen, wie: engagement, reach, mentions, trends, inbound, Links.
		6.3.3	Einige gängige Social-Media-Insights-Tools kennen.
	<i>6.4 E-Mail-Marketing und Online-Werbung-Analytics</i>	6.4.1	Einige gängige E-Mail-Analytics-Begriffe verstehen, wie: open rate, click rate, bounce rate, abmelden (unsubscribe), total subscribers
		6.4.2	Einige gängige Online-Werbung-Analytics-Begriffe verstehen, wie: pay per click (PPC), cost per mille (CPM), cost per action (CPA) und cost per conversion (CPC).