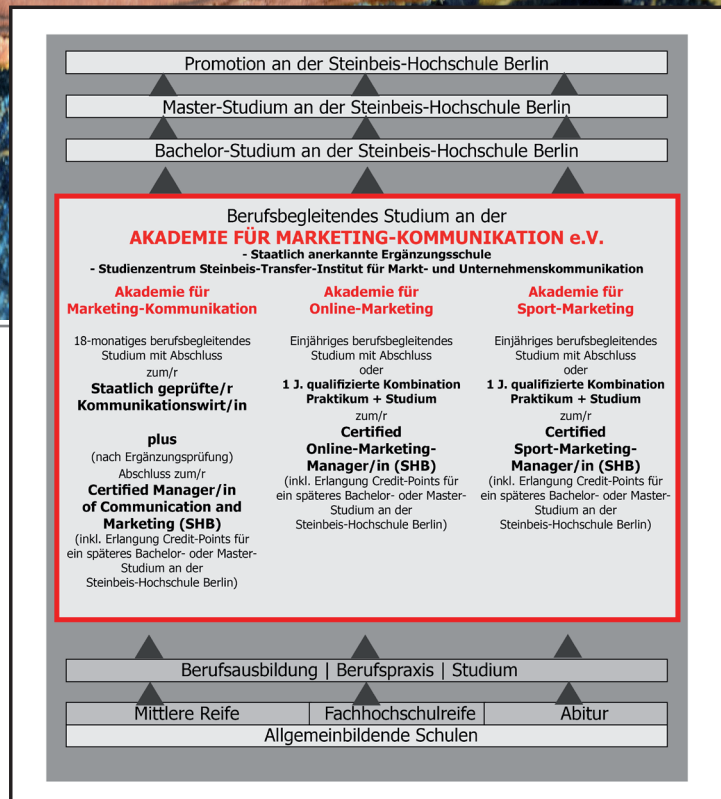
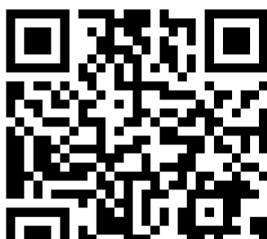




Start Studium ONLINE-MARKETING: April 2017
Start Studium SPORT-MARKETING: November 2017
Start Studium MARKETING-KOMMUNIKATION: November 2017



Stand: 02/2017



**Alle Informationen zur
Akademie für Marketing-Kommunikation e.V.
und den drei Studiengängen
MARKETING-KOMMUNIKATION , ONLINE-
MARKETING und SPORT-MARKETING
finden Sie jederzeit unter
<https://www.akademie-frankfurt.de>.**



Kurz: Über uns.

Die Akademie für Marketing-Kommunikation e. V. wurde 1961 als gemeinnütziger Verein gegründet. Ihre Mitgliedsfirmen und Förderer gehören zu den besten Adressen im Rhein-Main Gebiet. Das erklärte Ziel des eingetragenen Vereins Akademie für Marketing-Kommunikation e.V. ist es, mittels berufsbegleitender Weiterbildung die Entwicklung junger Mitarbeiter im Bereich des Marketings und der Kommunikation zu fördern sowie interessierten Firmen eine praxisorientierte Möglichkeit der Weiterqualifizierung ihrer Mitarbeiter zu bieten.

• Weiterbildungsangebot:

1. 18-monatige berufsbegleitende Weiterbildung zum/r staatlich geprüften Kommunikationswirt/in an der Akademie für Marketing-Kommunikation (Starttermine: April und November).
2. Einjährige berufsbegleitende Weiterbildung zum/r Certified Online-Marketing-Manager/in (SHB) an der Akademie für Online-Marketing (Starttermin: Januar).
3. Einjährige berufsbegleitende Weiterbildung zum/r Certified Sport-Marketing Manager/in (SHB) an der Akademie für Sport-Marketing.

• Zertifiziert.

Die Akademie für Marketing-Kommunikation e.V. ist nach erfolgreichem Zertifizierungsprozess seit 2010 ein Studienzentrum der staatlich anerkannten Steinbeis-Hochschule Berlin. Mit den erfolgreichen Abschlüssen an der Akademie für Marketing-Kommunikation erlangen die Absolventen Vorteile bei einer nachfolgenden Aufnahme eines Bachelor- oder Master-Studiums an der Steinbeis Hochschule Berlin (Credit-Points, Zeit-/Kostenvorteile).

• Staatliche Prüfung.

Die Akademie ist eine staatlich anerkannte Ergänzungsschule und bietet für die Studium Marketing-Kommunikation eine staatliche Abschlussprüfung zum/r staatlich geprüften Kommunikationswirt/in.

• Mitglied der Konferenz der Akademien.

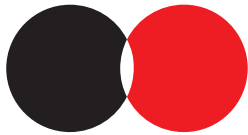
Die Akademie für Marketing-Kommunikation e.V. ist Gründungsmitglied in der bundesweiten Vereinigung der Akademien, der KONFERENZ DER AKADEMIEN für Kommunikation, Marketing, Medien e.V. (KdA). Ziel dieses Zusammenschlusses ist es, den auf Marketing-Kommunikation spezialisierten Akademien ein klares und einheitlich attraktives Profil zu geben und dadurch den Abschluss für Absolventen und Arbeitgeber bundesweit vergleichbar zu machen.

• Gut erreichbar.

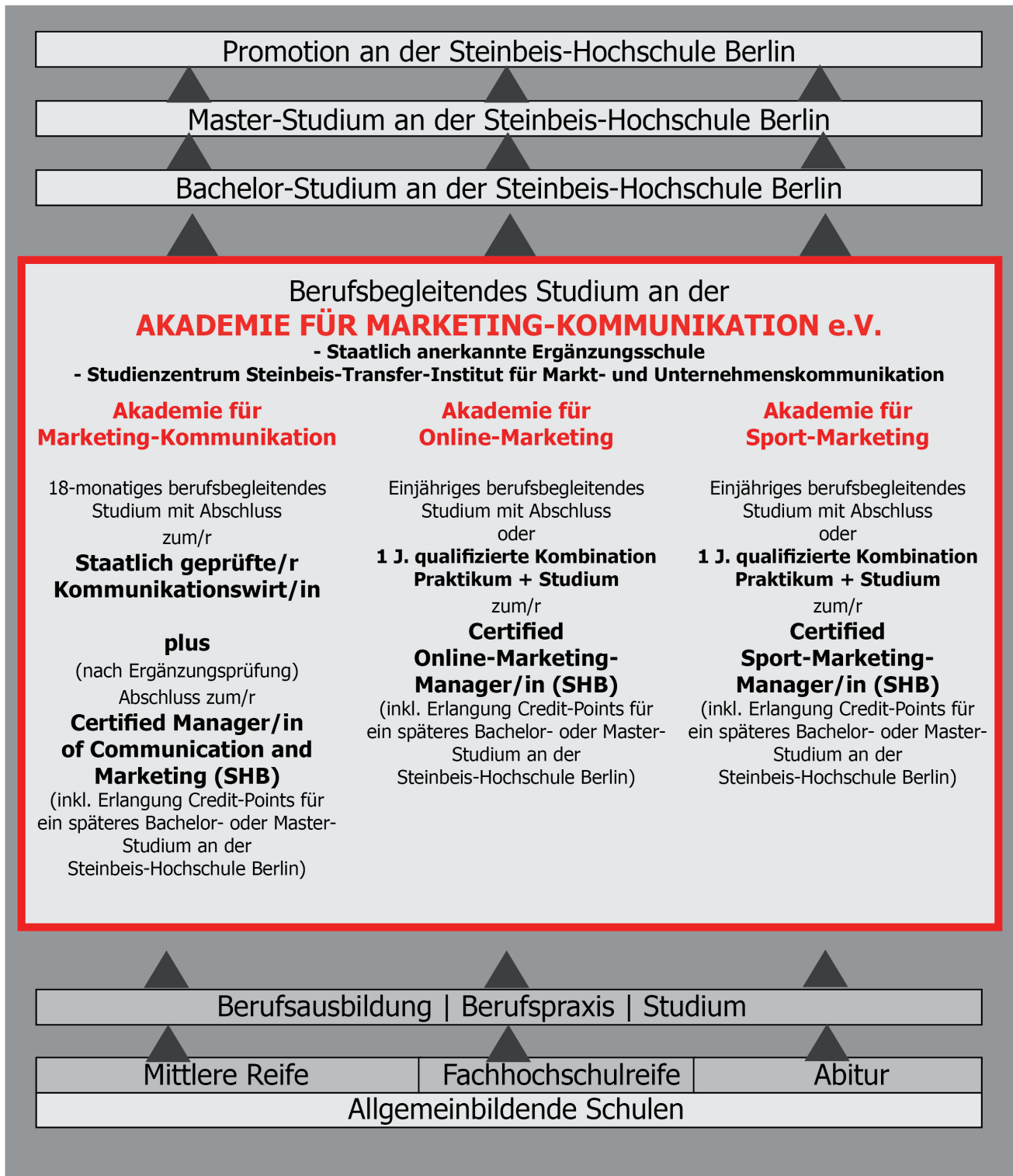
Die Akademie ist sowohl mit öffentlichen Verkehrsmittel als auch über die Autobahn gut erreichbar. In der Huizener Straße 60, 61118 Bad Vilbel, steht der Akademie ein eigener Bereich mit Vorlesungsräumen und Sekretariat zur Verfügung, der unsere und sicherlich auch Ihre Erwartungen voll erfüllt. Das Sekretariat der Akademie ist Montag, Dienstag, Donnerstag und Freitag immer von ca. 17:30 bis 19:30 Uhr besetzt. Wir sind für Sie erreichbar unter: Telefon: 06101-5585900 | E-Mail: info@akademie-frankfurt.de

Immer für Sie da: Das Akademie-Office-Team!

- **Karin Philippi Novak** (verwaltung@akademie-frankfurt.de)
Administration | Betreuung Studierende und Dozenten
- **Mike Barowski** (E-Mail: mike@akademie-frankfurt.de)
Leiter der Akademie sowie Leiter des Studienzentrums des Steinbeis-Transfer-Instituts
(Mike Barowski ist auch unter der Telefonnummer 06039-9226-16 erreichbar)



**Berufsbegleitend studieren -
Gut für ambitionierte Mitarbeiter und ihre Arbeitgeber.**



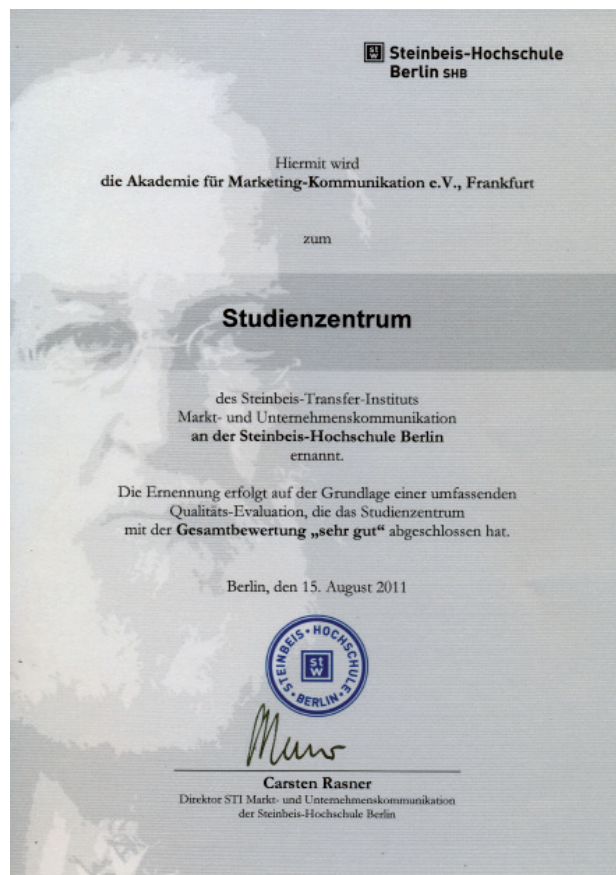


Zertifizierung

Die erfolgreiche Zertifizierung der Akademie für Marketing-Kommunikation e.V. im Jahr 2010 zum Studienzentrum der staatlich anerkannten Steinbeis-Hochschule Berlin ist für uns eine wichtige Bestätigung unserer Arbeit im Bereich der Aus- und Weiterbildung.

Sie können dadurch mit dem Studium und staatlichen Abschluss zum Kommunikationswirt an der Akademie für Marketing-Kommunikation und einer zusätzlichen Abschlussarbeit am Steinbeis-Transfer-Institut für Markt- und Unternehmenskommunikation zusätzlich auch den „Certified Manager of Communication and Marketing (SHB)“ der staatlich anerkannten Steinbeis-Hochschule Berlin (SHB) erlangen.

Seit Anfang 2011 können Sie ein Studium mit dem zertifizierten Abschluss zum „Certified Online-Marketing-Manager (SHB)“ bzw. ab Anfang 2015 das Studium Sport-Marketing mit Abschluss zum/r Certified Sport-Marketing Manager/in (SHB) absolvieren.



Welche Vorteile bietet Ihnen das?

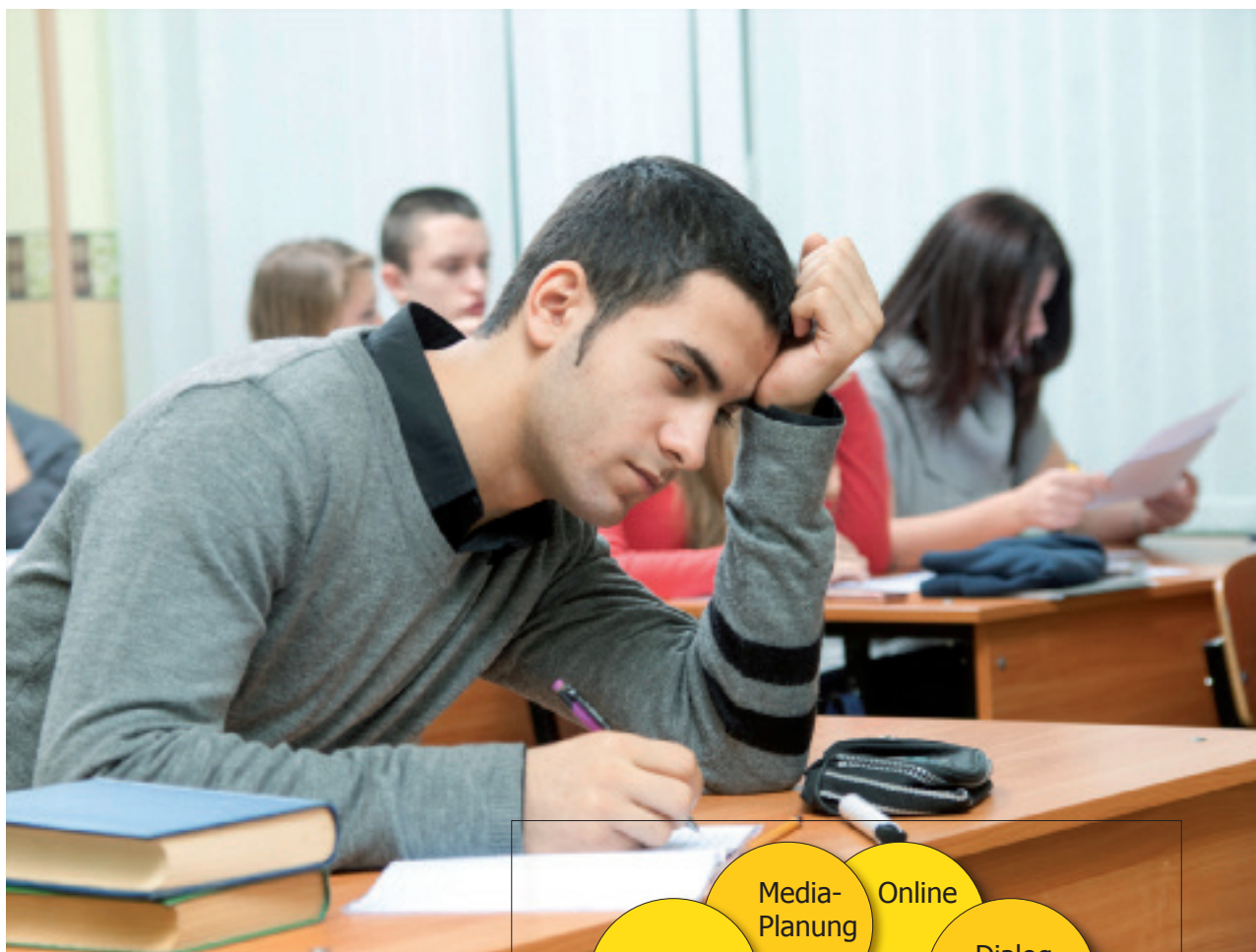
- Sie erlangen einen weiteren Abschluss - ergänzend zum/r staatlich geprüften Kommunikationswirt/in der Akademie für Marketing-Kommunikation e.V.
- Sie können nach erfolgreicher Zusatz-Prüfung den Abschluss „Certified Manager of Communication and Marketing (SHB)“ der staatlich anerkannten Steinbeis-Hochschule Berlin führen.
- Für **alle Abschlüsse** gilt: Sie erhalten das Hochschulzertifikat einer staatlich anerkannten Hochschule, bei der das Zeugnis Credit Points ausweist. Dies bedeutet: Wenn Sie an der Steinbeis School of Management and Innovation (SMI) weiterstudieren wollen, haben Sie einen Bachelor-Studienplatz der Steinbeis-Hochschule Berlin ziemlich sicher. Die Teilnehmer bekommen im Bachelor-Programm der SMI z.B. Präsenztage angerechnet und müssen dort zwei Arbeiten nicht schreiben. Als Absolvent des Hochschulzertifikat-Lehrgangs müssen Sie geringere Gebühren für den SMI-Bachelor bezahlen.
- Hinweis: Wieweit andere Hoch- und Fachhochschulen die erworbenen Credit Points anerkennen, liegt leider ausschließlich in deren Ermessen.

Hintergrund:

Bereits seit mehreren Jahren ist es Absolventen der Akademie für Marketing-Kommunikation möglich, im Rahmen der Kooperation der Konferenz der Akademien e.V., deren Gründungsmitglied die Akademie ist, mit der Steinbeis-Hochschule bei einem Bachelor-Studium an der Steinbeis-Hochschule Vorteile zu erlangen. Mit der gemeinsamen Gründung des **Steinbeis-Transfer-Instituts für Markt- und Unternehmenskommunikation** durch die Konferenz der Akademien e.V. und die Steinbeis-Hochschule Berlin und, daraus resultierend, der Zertifizierung von Studienzentren wurde für diese Kooperation im letzten Jahr eine administrativ wichtige, verbindliche Plattform geschaffen.

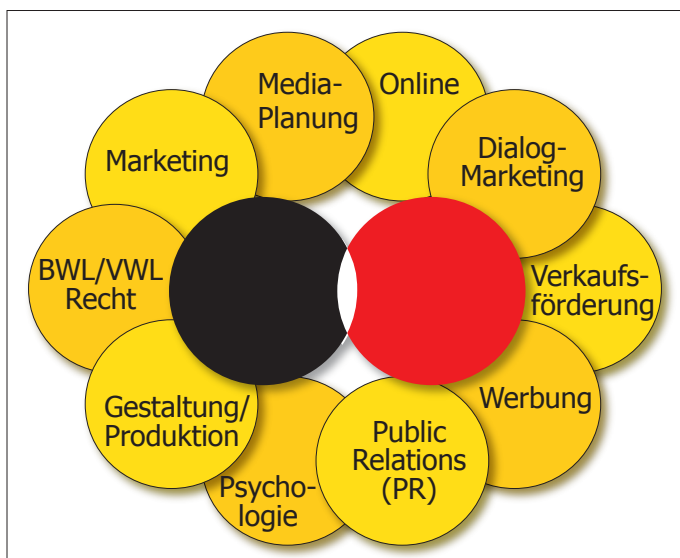


Studiengang MARKETING-KOMMUNIKATION





Studiengang Marketing-Kommunikation



Seit inzwischen über 50 Jahren ist die Akademie für Marketing-Kommunikation die Institution für die berufsbegleitende Aus- und Weiterbildung im Bereich Marketing und Kommunikation. Eine Institution, die sich mit Dozenten aus der Praxis und der Anpassung ihrer Lehrpläne den Herausforderungen stellt, die sich aus der rasanten Weiterentwicklung und den Veränderungen in der Marketing-Kommunikation ergeben.

• Wachsende Anforderungen.

Die Anforderungen an Mitarbeiter im Marketing und in der Kommunikation wachsen durch die sich ständig erhöhende Komplexität und hier gilt mehr denn je: Die gute Aus- und Weiterbildung ist der Schlüssel zum dauerhaften beruflichen Erfolg.

• Viele Wege.

Nicht jeder möchte oder kann nach dem Ab-

itur noch ein Hochschul- oder Fachhochschulstudium absolvieren und manchmal ist das angefangene Studium auch nicht das, was man sich darunter vorgestellt hat. Die klassische Ausbildung über eine Lehre ist ein guter Start ins Berufsleben, aber häufig nicht ausreichend für eine anspruchsvolle Karriere in Marketing und Kommunikation.

• Arbeiten und studieren.

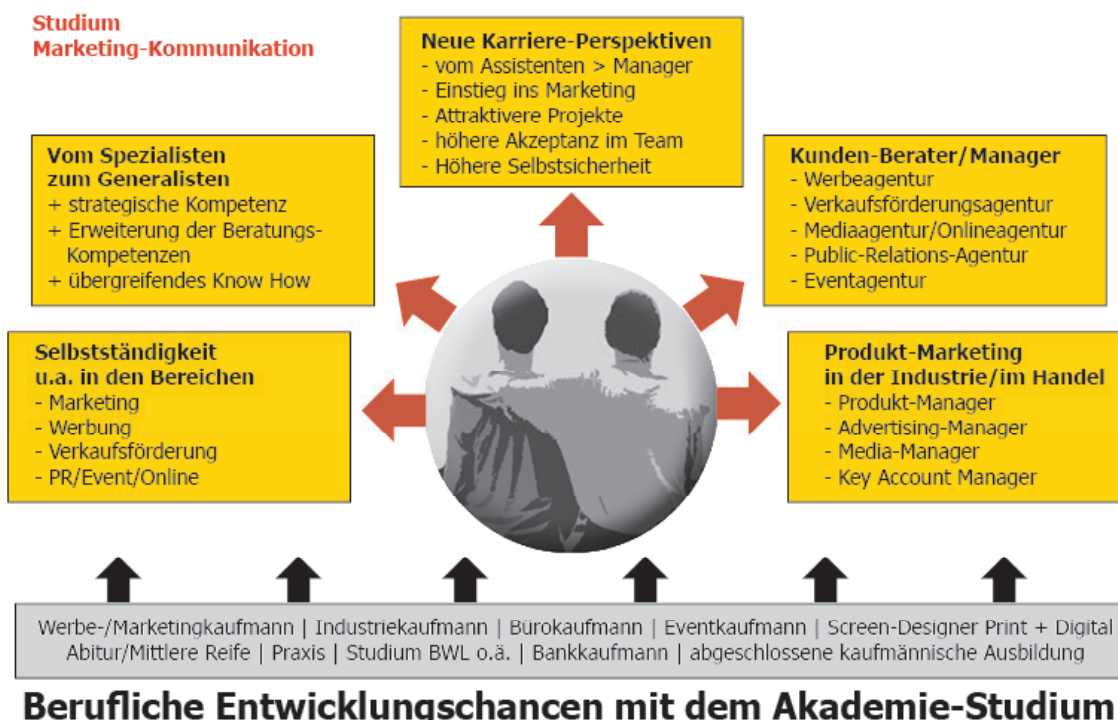
Die Akademie für Marketing-Kommunikation bietet ambitionierten, jungen Erwachsenen die Möglichkeit einer umfassenden, praxisnahen und berufsbegleitenden Weiterbildung im Bereich Marketing und Kommunikation. Ein Blick auf den Studienplan zeigt den hohen Anspruch und vermittelt auf einen Blick, wie umfassend die gebotene Weiterbildung angelegt ist. Die Anlage als berufsbegleitendes Studium bietet einerseits die Möglichkeit weiterhin im Beruf zu arbeiten und ist damit andererseits eine ideale Basis für den direkten Transfer vom Studium zur Praxis. Dass diese Weiterbildung die Karriere nachhaltig fördern kann, beweisen die Werdegänge vieler Absolventen.

• Förderung.

Die Weiterbildung an der Frankfurter Akademie für Marketing-Kommunikation ist nach dem Gesetz zur Förderung der beruflichen Aufstiegsbildung (Aufstiegsfortbildungsförderungsgesetz – AFBG) förderfähig durch das so genannte Meister-BAföG. Interessenten an einer Förderung über Meister-BAföG in Hessen wenden sich an die Studentenwerke in Frankfurt, Darmstadt, Gießen, Kassel oder Marburg oder im Internet an www.meister-bafoeg.info.

• Zertifiziertes Studienzentrum

Die Akademie für Marketing-Kommunikation e.V. ist nach erfolgreichem Zertifizierungsprozess ein Studienzentrum der staatlich anerkannten Steinbeis-Hochschule Berlin. Mit dem Studium und Abschluss zum Kommunikationswirt und einer zusätzlichen Abschlussarbeit am Steinbeis-Transfer-Institut für Markt- und Unternehmenskommunikation können Sie nun mit Ihrem Studium zum/r Kommunikationswirt/in auch den „Certified Manager of Communication and Marketing (SHB)“ der staatlich anerkannten Steinbeis-Hochschule Berlin erlangen. Die mit Abschluss verbundenen Credit-Points werden bei einem anschließenden Bachelor-Studium an der Steinbeis Hochschule angerechnet.



Wer sollte die Akademie für Marketing-Kommunikation besuchen?

Generell bietet die Akademie jedem, der nach dem Abitur oder der mittleren Reife eine Lehrausbildung absolviert hat bzw. im Bereich des Marketings und der Kommunikation tätig ist, die Möglichkeit seine praktische Ausbildung um das notwendige breit angelegte theoretische Wissen zu erweitern. Somit ist die Akademie ideal für z.B. Werbe-/Marketingkaufleute, Mediengestalter oder Büro-/Industriekaufleute, die im Bereich des Marketing bzw. der Kommunikation tätig sind oder sein wollen. Es ist das Angebot für alle, die im Marketing- oder Kommunikationsbereich tätig sind oder sein wollen und die für die nächsten Karriere-Schritte das dafür notwendige breite Fachwissen erlangen wollen.

Fakten im Überblick:

- Weiterbildungsdauer: 18 Monate
- Vorlesungen: Mo, Di, Do und/oder Fr von 18:15-20:30 Uhr plus Diskussion 1-3 x im Monat auch Samstags (Doppelvorlesungen) 9:30 - 14:00 Uhr, plus spezielle Samstags-Workshops (1 x im Monat) 9:30 - 17:00 Uhr
- Ferien: analog zur hessischen Ferienordnung
- Start: Jeweils November, Anmeldung jederzeit möglich
- Kosten (Teilzahlung über 18 Monate): monatlich 375 EURO (gesamt: 6.750,00 EURO)*, + Einschreibgebühr Euro 185,00*+ Prüfungsgebühr Euro 595,00* (staatl. Abschlussprüfung)
- Kosten Zusatzprüfung zum Certified Manager of Communication and Marketing (SHB): Anmeldegebühr EURO 185,00*+ Prüfungsgebühr EURO 410,00*
- Abschluss: staatliche Prüfung zum/zur Staatlich geprüften Kommunikationswirt/In plus (mit Zusatzprüfung) Abschluss zum Certified Manager of Communication and Marketing (SHB) der staatlich anerkannten Steinbeis-Hochschule Berlin

Der Ausbildungsgang startet mit maximal 25 und mindestens 12 Studierenden. Bei mehr Bewerbern erfolgt die Zulassung nach Eingangsdatum der verbindlichen Einschreibung. Bitte beachten Sie die Studien- und Prüfungsvoraussetzungen.

* Stand: März 2016/Änderungen vorbehalten



Studiengang Marketing-Kommunikation Fragen & Antworten

Frage: Gibt es einen festen Start-Termin für die Ausbildung an der Akademie für Marketing-Kommunikation?

Antwort: Ja, jedes Jahr Anfang/

Mitte November. Die Anmeldefrist endet ca. 2-3 Wochen vorher.

Frage: Kann man in Vorlesungen „hineinschnuppern“, um einen Eindruck zu erhalten?

Antwort: Selbstverständlich können Sie sich die eine oder andere Unterrichtseinheit live anschauen und dabei auch mit Studierenden und Dozenten sprechen. Stimmen Sie bitte einen Termin mit dem Sekretariat der Akademie ab (Telefon: 06101-5585900, zw. 17:30 und 19:30 Uhr).

Frage: Wie ist die Akademie erreichbar? Gibt es Parkplätze?

Antwort: Es gibt eine S-Bahn-Verbindung und Autobahn-Verbindung. Rund um das Gebäude gibt es genügend Parkmöglichkeiten.

Frage: Wann finden die Vorlesungen statt?

Antwort: Generell an den Wochentagen Montag, Dienstag, Donnerstag und/oder Freitag jeweils von 18:15 Uhr bis ca. 20:15 Uhr mit einer Pause sowie anschließender Diskussion. **Um die Belastung während der Woche zu entzerren**, finden an ein bis drei Samstagen im Monat Doppel-Vorlesungen statt (jeweils von 9:30 Uhr bis ca. 14:00 Uhr).

Frage: Gibt es unterrichts- und klausurfreie Zeiten, z. B. für Urlaub?

Antwort: Die unterrichts-/klausurfreien Zeiten orientieren sich an der hessischen Ferienordnung.

Frage: Wie lange dauert das Studium? Wie sieht es mit den Kosten aus?

Antwort: Das Studium dauert inkl. Prüfungszeit 18 Monate. Es wird monatliche Teilzahlung eingeräumt. D.h., die Kosten teilen sich in 18 Raten à monatlich 375 EURO und die Prüfungsgebühr in Höhe von 595 EURO. Bei Anmeldung zum Studium werden 185 EURO Einschreibgebühr fällig.

Frage: Muss man in den Ferien auch bezahlen?

Antwort: Ja, natürlich. Denn entgegenkommender Weise bietet die Akademie eine Teilzahlung der Studienkosten an; d.h., der Gesamtbetrag wurde auf die 18 Monate Studiumsdauer verteilt.

Frage: Nach welchen Kriterien werden die Dozenten ausgewählt?

Antwort: Ein Dozent der Akademie hat fundierte theoretische und praktische Kenntnisse in seinem Fach und kann dies u.a. durch seinen Werdegang belegen. Und natürlich kann er sein Wissen auch verständlich vermitteln. Die Mehrzahl der Dozenten ist in führenden Positionen in werbungtreibenden Unternehmen, in Werbe- und Mediaagenturen tätig.

Frage: Welche Schwerpunkte werden gesetzt?

Antwort: Die gesamte Weiterbildung konzentriert sich darauf, die Grundlagen für eine erfolgreiche Tätigkeit im Bereich des Marketing und der Kommunikation zu legen. Entsprechend deckt die Weiterbildung das gesamte Feld des Marketings inkl. volks-/betriebswirtschaftlicher Grundlagen ab.

Frage: Wie erhält man Informationen, z.B. zum aktuellen Vorlesungsplan?

Antwort: Sobald Sie sich für das Studium eingeschrieben haben, erhalten Sie Ihre persönlichen LogIn-Daten für die geschlossene Studentsarea. Hier finden Sie u.a. den tagesaktuellen Vorlesungsplan, Ihr persönliches Notenprofil und einen Downloadbereich, in dem Skripte und Charts zu den Vorlesungen zum Download bereitgestellt sind.

Frage: Gibt es eine Präsenz-Pflicht und eine Pflicht, Klausuren mit zu schreiben?

Antwort: Natürlich kann jeder selbst entscheiden, ob er an Vorlesungen teilnimmt oder nicht und ob er Klausuren mitschreibt oder nicht. Aber: Die Zulassung zur staatlichen Prüfung erfordert eine einigermaßen regelmäßige Anwesenheit bei Vorlesungen sowie einen Notendurchschnitt, der eine angemessene Vorbereitung zur staatlichen Abschlussprüfung dokumentiert.

Frage: Muss man an der staatlichen Abschluss-Prüfung teilnehmen?

Antwort: Man muss nicht. Selbstverständlich gibt es nach Abschluss der Weiterbildung auch einen offiziellen Leistungsnachweis der Akademie.



Studiengang Marketing-Kommunikation Studienfächer, u.a.:

Volkswirtschaftslehre

Problemorientierte Einführung in gesamtwirtschaftliche Grundlagen: Soziale Marktwirtschaft, Stabilität und Wachstum, Geld-, Fiskal- und Einkommenspolitik, Zahlungsbilanz und Wechselkurse, Europäische Integration. Marketing-Kommunikation aus volkswirtschaftlicher Sicht: Saison und Konjunktur, Funktionen der Werbung, Aspekte der Unternehmenskonzentration.

Betriebswirtschaftslehre

Darstellung und Analyse mikro-ökonomischer Faktoren: Bedürfnis, Bedarf, Wirtschaftlichkeitsprinzip. Funktionen von Produktion, Materialwirtschaft, Lohn und Gehalt, Absatz, Preis. Modelle zu Planung, Organisation, Führung, Management. Bilanz & Controlling, Rechnungswesen, Kostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Jahresabschluss mit Bilanz und G&V einschl. Analyse. Investition und Finanzierung sowie Controlling.

Werbe- und Wettbewerbsrecht

Darstellung des gewerblichen Rechtsschutzes: Schutzrechte wie Patent-, Gebrauchsmuster-, Geschmacksmuster-, Urheber- und Markenrecht. Wettbewerbsrecht; Werbegrenzen: UWG; ZugabeVO, RabattG, LadenschlussG. Grundzüge: Gesellschaftsformen, VertragsR.-Grundzüge, Internetrecht.

Werbepsychologie/Marktsoziologie

Psychologie der Wahrnehmung; Beeinflussungsfaktoren; Aktivierung; Lernen von Wahrnehmung. Massenpsychologie und Reklame; Elementenpsychologie; Gestaltpsychologie: Figur-Grundbeziehungen, Prägnanzgesetz; Ganzheitspsychologie: Aktualgenetischer Ansatz; Lerntheoretische Ansätze: Kognitive Dissonanz, Maslowsche Bedürfnishierarchie; Unterschwellige Werbung; Ethik von überzogenen Reizen; Einstellungstheoretische Ansätze; Kommunikations-theoretische Ausrichtung: Yale-Studien; Reaktanztheorie; Image-Forschung.

Gegenstandsbereich der Wissenschaftsdisziplin Soziologie. Die klassische Rollentheorie als Erklärungsmodell sozialen Handelns; Kritik und Modifikation der Rollentheorie. Die Rollentheorie in der Ökonomie: 1. der Markt und das Tauschprinzip, 2. soziodemographische Analysen, 3. Daily-Business-Situation.

Marketing-Grundlagen

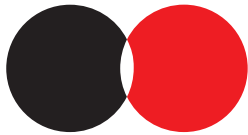
Moderner Marketingbegriff: Wesensgehalt, Entwicklungen und Ausprägungen; Produktbegriff mit seinen Ebenen, Dienstleistungen und „Ideen“; Märkte, Segmente, Potentiale; Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung und Positionierung bei der Zielmarktauswahl und -justierung; Planung und Entwicklung des Marketingmix mit den 4 P's: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik).

Marketing-Management

Strategie-Entwicklung, Benchmarking, SWOT-Analyse, Marketing-Plan.

Marketing-Controlling

Marketing-Budget, Methoden der Budget-Kontrolle, Profit & Loss-Statement, Effizienz-Analyse.



Studiengang Marketing-Kommunikation Studienfächer 2, u.a.:

Investitionsgüter-Marketing

Definition, Stellung des Investitionsgüter-Marketing im Rahmen des Marketing, Aufgaben des Investitionsgüter-Marketing, Marketing als Führungsinstrument, Besonderheiten der Märkte für Investitionsgüter. Politische Instrumente im Investitionsgüter-Marketing, Koordinationsinstrumente, Vertrieb.

Handelskunde

Funktionen des Groß- und Einzelhandels, Trends und Perspektiven, Definitionen, Organisationsformen, Sortimente, Strukturen und Konzentration. Werbung und Verkaufsförderung im Handel: Schwerpunkte der Promotion-Maßnahmen, eingesetzte Werbe- und Verkaufsförderungsmittel. Marktforschung im Handel: Standort-, Sortiments- und Kundenforschung, E-Commerce.

Marketing-Forschung

Darstellung und Analyse von Methoden und Möglichkeiten der Informationsgewinnung: Sekundär- und Primärforschung: Methoden und Techniken der Befragung und Beobachtung, Stichprobenauswahlverfahren, Gütekriterien, Einführung in die Datenanalyse. Anwendungsgebiete: Produkt- und Konzepttestverfahren, Markttests, Handelspanel, Verbrauchspanel, Markt-Media-Studien, Werbemitteltests, Werbeerfolgskontrolle.

Werbung

Grundlagen für die Entwicklung und Beurteilung von klassischer Werbung: Werbung im Kaufentscheidungsprozess, die strategische Basis guter Werbung, Entwicklung der Copy-Strategie, Unterschiede zwischen Print-, Plakat-, TV-/Radio-Werbung und Online-Werbung, Differenzierung zwischen Werbeformaten. Darstellung der Funktion der Werbung im Marketing-Instrumentarium.

Werbekonzeption/Werbebudget

Grundlagen der Erarbeitung von Kommunikationsstrategien und Werbekonzepten, Darstellung der unterschiedlichen Ansätze zur Ermittlung des Werbebudgets,

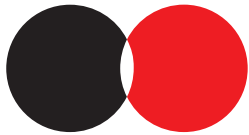
Verkaufsförderung

Definitionen, Geschichte der Verkaufsförderung, Funktionen, Methoden und Maßnahmen zur Information und Motivation der Zielgruppe Außendienst. Ziele und Zielantagonismen von Handel und Hersteller. Leistungsproblematik, Merchandising, Consumer Promotion, Konzeptionelle Ansätze, Erfolgskontrolle.

Dialog-Marketing Begriffsbestimmung und Abgrenzung, Einsatzmöglichkeiten, Vorteile gegenüber klassischer Werbung, Ziele, Instrumente/Mittel, Data-based Marketing, Telefon-Marketing und Direktwerbung, CRM, E-Mail-Marketing, Veränderungen durch Web 2.0.

Messen und Ausstellungen

Stellung der Messen/Ausstellungen im Marketing-Mix, Übersicht über den Messemarkt, Planung von Beteiligung der Aussteller: strategische und operative Messeplanung, Bedeutung der Platzierung, Exponatauswahl, Standbau, Besucherwerbung und Personalvorbereitung, Nacharbeit und Erfolgskontrolle. Serviceleistungen rund um die Messebeteiligung durch Veranstalter, Agenturen und Standbauer, Verbände und weitere Dienstleister.



Studiengang Marketing-Kommunikation Studienfächer 3, u.a.:

Public Relations

Definitionen, Ziele der Presse- und Medienarbeit, Abgrenzung von anderen Instrumenten, Formen der PR-Arbeit: Presstexte und Veranstaltungen, organisierte Pressekontakte, Sponsoring, Corporate Identity, Konzeptionslehre, externe und interne PR, Krisen-PR, Presserecht, Informations- und Hilfsmittel der Öffentlichkeitsarbeit, PR als Managementaufgabe, Budgetierung und Erfolgskontrolle, Krisen-PR (Fallstudie), Online-PR (u.a. Content-Marketing).

Investor Relations

Kommunikation börsennotierter Unternehmen in Richtung Investoren und Analysten, Maßnahmen und Mittel, rechtliche Aspekte.

Sponsoring

Abgrenzung Sponsoring vs. Mäzenatentum, Sport-/Kultur-/Sozial-Sponsoring, strategische Optionen, Maßnahmen und Mittel, Medienwirkung, Möglichkeiten der Erfolgskontrolle.

Kreativitäts- und Arbeitstechniken

Vermittlung der grundsätzlichen und notwendigen Eigenschaften von Ideen in der Massenkommunikation. Vermittlung von gehirnspezifischen Funktionen und Arbeitsweisen um Ideen zu entwickeln. Anwendung von kreativitätsfördernden Arbeitsmethoden zur intuitiv-analytischen Inspiration: wie Mindmapping, Brainstorming und Brainwriting.

Kommunikationslehre

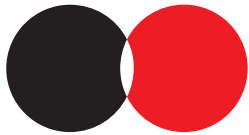
Persönliche Kommunikation vom Unternehmen zum Kunden, zwischen den Kunden; Meinungsführer-Konzept; Diffusionstheorie; Massenkommunikation, Wissenslücke, Verstärkerhypothese, Thematisierungswirkung, Überzeugungswirkung; Kommunikation als Produktionsfaktor; Nonverbale Kommunikation, Körpersprache; Kriterien für erfolgreiches Kommunizieren; Transaktionsanalyse; Neurolinguistische Programmierung.

Interaktive Medien (online/offline)

Digitale Gestaltungstechniken: Digitalfotografie, EBV, Computergrafik, DTP, Database Publishing, Digitales Fotoarchiv. Datenerfassung: Texterkennung (OCR), Spracherkennung. Digitalvideo. Interaktive Offline-Systeme: Disketten, CD-ROM, CD-i, Bildplatten (LD), Cyberspace (VR). Interaktive Online-Systeme: Internet, Compuserve, T-Online, Minitel, Microsoft-Network; Web 2.0, Sozial Communities.

Mediaforschung

Entstehung und Entwicklung der Mediaforschung im Printbereich dargestellt anhand der Media-Analyse AG.MA. Abfragemodelle und Darstellung der Inhalte, Begriffsdefinitionen der ausgewiesenen Werte, Kriterien der Medienbewertung und Medienleistung, Berechnung, Vorstellung weiterer relevanter Markt-/Media-Analysen.



Studiengang Marketing-Kommunikation Studienfächer 4, u.a.:

Medienkunde

Grundlagen Wesen und Aufgabe der Werbeträger, Werbeträger im Kommunikationsprozess, spezifische Eigenschaften der Werbeträger. U.a.:

Print: Vorstellung der Insertionsmedien: Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften und Lesezirkel; Werbemöglichkeiten, Auftragserteilung, Geschäftsbedingungen und Anzeigenberechnung.

TV: Historische Entwicklung und Zukunftsszenarien des Mediums TV in Deutschland, rechtliche Grundlagen, Verbreitung und Empfangssituation von TV sowie die Bedeutung für die werbungstreibende Wirtschaft. Die GfK-Fernseh-Zuschauer-Forschung: Methodik und Funktion des Panels sowie Analyse der Daten aus Sicht der Sender und Unternehmen/Agenturen. TV-Vermarktung: Programmgestaltung, Preispolitik und kommerzielle Einsatzmöglichkeiten (Werbespot/Sonder-Werbeformen).

Radio Hörfunk: Darstellung der aktuellen Hörfunklandschaft in Deutschland mit besonderem Schwerpunkt auf folgenden Aspekten: Entwicklung des Radios, rechtliche Situation, Hörfunk in der Media-Analyse/Hörfunk-Forschung, Nutzergruppen von Hörfunk, Hörfunk im Verhältnis zu anderen Medien, Hörfunkangebot.

Plakat/Verkehrsmittel: Möglichkeiten und Grenzen der Plakatwerbung in Deutschland. Darstellung der Werbemöglichkeiten, Plakatformen, Kosten, Plakat-Beispiele, Plakat im Verhältnis zu anderen Medien, aktueller Stand der Plakاتفorschung.

Kino: Möglichkeiten der Kino-Werbung in Deutschland: Entwicklung des Werbeträgers Kino., Besonderheiten von Kino gegenüber Fernsehen, Kino im Verhältnis zu anderen Medien, die erfolgreichsten Kinofilme der letzten Jahre, Kino in der Media-Analyse.

Mediaplanung

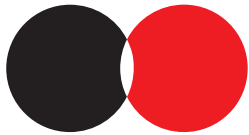
Ablauf der Mediaplanung. Mediarelevante Inhalte des Kundenbriefings. Inter- und intramediale Vergleiche. Formen der Zielgruppendefinition und deren Erarbeitung. Mediaplanungsbeispiel Print mit Rangreihenzählung. Mediaplanerstellung und Evaluierung. Der Computer in der Mediaplanung. Mediaplanungsbeispiel. Weitere Medien in der Zusammenfassung. Mediaempfehlung und Mediapräsentation.

Text/Konzeption

Grundlagen für die Entwicklung und Beurteilung von Textgestaltung: Elemente der Textgestaltung - Darstellung der wesentlichen Merkmale, Aufbau von Texten, Merkmale von Headlines, Fließtexten, Claims; Textgestaltung bezogen auf unterschiedliche Medien wie Print, Plakat, TV und Radio. Zusammenspiel von Bild- und Textelementen. Darstellung des Entstehungsprozesses von verschiedenen Werbemitteln und des kreativen Arbeitsprozesses in Werbeagenturen.

Gestaltung (Grafik)

Wahrnehmung und Wahrnehmungstäuschungen, Gestaltung, Komposition und Kompositionsgesetze, Praxis des visuellen Gestaltens, Bild- und Schriftzeichen, Schrift, Bild, Farbe, Anzeigen-Typografie, Buch-, Zeitungs-, Zeitschriften- und Prospektgestaltung, Plakat, Packung und Etikett, Logoentwicklung, Corporate Design, Artwork.



Studiengang Marketing-Kommunikation Studienfächer 5, u.a.:

Design/Corporate Design

Design als Differenzierungsmerkmal, Design-Ausprägungen, Regel: Form-follows-function, Corporate Design als Grundlage der Unternehmensdarstellung, Elemente des Corporate Designs wie Farbe, Formen und Schrift, Aufbau des Corporate-Design-Manuals.

Repro/Druck/Druckvorstufe

vom Scribble bis zur Reinzeichnung, digitale Satzproduktion (PC, DTP); Druckvorlagenherstellung, analog und digital; Druckformenherstellung der verschiedenen Druckverfahren; Druckprozesse der verschiedenen Druckverfahren; buchbinderische Weiterverarbeitung. Materialkunde: Papier, Karton, Pappe, Kunststoffe.

Produktion TV-Spot/Video/Podcast

Entstehungsablauf von Spot-Produktionen im Bereich TV und Kino. Konzepte, Treatments, Storyboard und Drehbuch, Angebotseinholung, Detailkalkulation, Drehvorbereitung, PPM, Technik, Drehablauf und verschiedene Phasen der Endfertigung (Post-Production). Videofilme und die unterschiedlichen Funktionen im Unternehmen.

Produktion Radio-Spot

Arten und Wirkungsweisen von Radiospots. Praktische Umsetzung: 1. Vorbereitung: formale und inhaltliche Analysen, Timing, Casting, Geräusch- und Musikbestimmung, Sendegebiet und Sendezeitraum. 2. Produktionsablauf: Studioaufbau, Aufnahme, Schnitt, Mischung, Sendekopien. Technik: Studiotechnik, alte und neue Aufnahmeverfahren, Effekte und Hilfsmittel. Rechtliche Einschränkungen: Musikrechte, Aufführungsrechte, GEMA, Rechte an Sprachaufnahmen und Kompositionen, Neuverwertungsrechte, zeitliche und räumliche Begrenzung der Rechte. Kosten: Preise für Studio, Material, Sprache, Geräusche und Musik in Layout und Ausstrahlung.

Gruppen-Praxis-Arbeiten

Auf der Grundlage eines Briefings werden im Rahmen von Gruppenarbeiten Konzepte erarbeitet. Die Arbeiten erfolgen in den Fächern Marketing, Verkaufsförderung oder PR sowie Werbung. Ziel der Praxisarbeiten ist die Umsetzung der Vorlesungsinhalte. Die Praxisarbeiten werden benotet.

Klausuren

Während der Studienzeit werden regelmäßig Klausuren geschrieben.



Studiengang ONLINE-MARKETING





Studiengang Online-Marketing



Das Studium und der Abschluss zum Certified Online-Marketing-Manager (SHB) ist hochschulzertifiziert. D.h., mit dieser Zertifizierung erarbeiten Sie sich dann mit dem Abschluss zum Certified Online-Marketing-Manager auch Credit-Points für ein evtl. späteres Bachelor- oder Master-Studium.

Ziel der Weiterbildung ist es, Mitarbeitern, die im Marketing, in der Kommunikation oder im Vertrieb tätig sind, das Rüstzeug für eine professionelle Einbeziehung aller Online-Marketing-Aspekte zu vermitteln und ihnen die fachliche Grundlage für die Arbeit mit den Spezialisten zu vermitteln.

Die Weiterbildung soll die Absolventen dazu befähigen, die Planung, Koordination und Organisation der Online-Aktivitäten eines Unternehmens zu übernehmen bzw. daran professionell teilzunehmen oder Unternehm-

men dabei zu beraten. Insbesondere die Effizienz der Zusammenarbeit zwischen den Online-Spezialisten auf der einen Seite und den Beratern, Produkt- und Vertriebsmanagern auf der anderen Seite wird damit deutlich verbessert.

Während des Studiums werden Themen wie z. B. Entwicklung Online-Strategie, Steuerung Web-auftritt-Aufbau, Content-Management, CRM, e-commerce, Suchmaschinen-Strategien, Mobile-Marketing, E-Mail-Marketing, Online-Kommunikation inkl. Planung von Online-Werbekampagnen etc. behandelt (mehr Informationen zum Lehrplan gibt Ihnen die Übersicht Studieninhalte). Einige Ihrer Fragen werden sicherlich schon in den Fragen und Antworten beantwortet.

Durch Dozenten, die in ihren Bereichen profilierte Fachleute sind, ist ein hoher Bezug zur Praxis sowie die gerade im Online-Bereich notwendige Aktualität der Weiterbildung gewährleistet.

SPRECHEN SIE „ONLINE“?
WIE GUT KENNEN SIE SICH WIRKLICH AUS?

Die Online-Instrumente sind heute innerhalb des Marketings und der Kommunikation fester Bestandteil und ihr richtiger Einsatz wird immer entscheidender für den Erfolg. Doch nicht immer ist der notwendige Überblick in den Unternehmen dort vorhanden, wo es um die Planung, Steuerung und Kontrolle von Online-Aktivitäten geht. Damit werden Chancen verpasst, die Effizienz leidet und der Erfolg bleibt oft aus. Kurz: Die mit der Umsetzung von Online-Aktivitäten betrauten Online-Spezialisten brauchen Ansprechpartner, die den Überblick haben.

Wo stehen Sie? Wie sieht es mit Ihrem Überblick aus?
20 Fragen und Sie wissen Bescheid. Viel Erfolg!

So einfach geht der Online-Check: Wir haben 20 Fragen aus dem weiten Feld des Online-Marketings zusammengestellt. Zu jeder Frage gibt es vorgegebene Antworten, Sie müssen einfach die Ihrer Meinung nach richtigen Antworten in dem kleinen Button vor der jeweiligen Antwort anklicken. Klicken Sie dann auf weiter (Pfeil unten rechts) und die richtigen Antworten werden zu Ihrer Information grün markiert. Dann zur nächsten Frage. Am Ende bekommen Sie Ihr Gesamtpunktzahl mit einem kurzen Kommentar gezeigt. Die Punktzahl setzt sich zusammen aus Pluspunkten (für richtige Antworten) abzüglich Minuspunkten (für falsche Antworten).

Seien Sie gespannt auf Ihr persönliches Ergebnis. [Hier geht es zu den Fragen](http://www.mach-den-onlinecheck.de/)

AKADEMIE FÜR
MARKETING-
KOMMUNIKATION E.V.

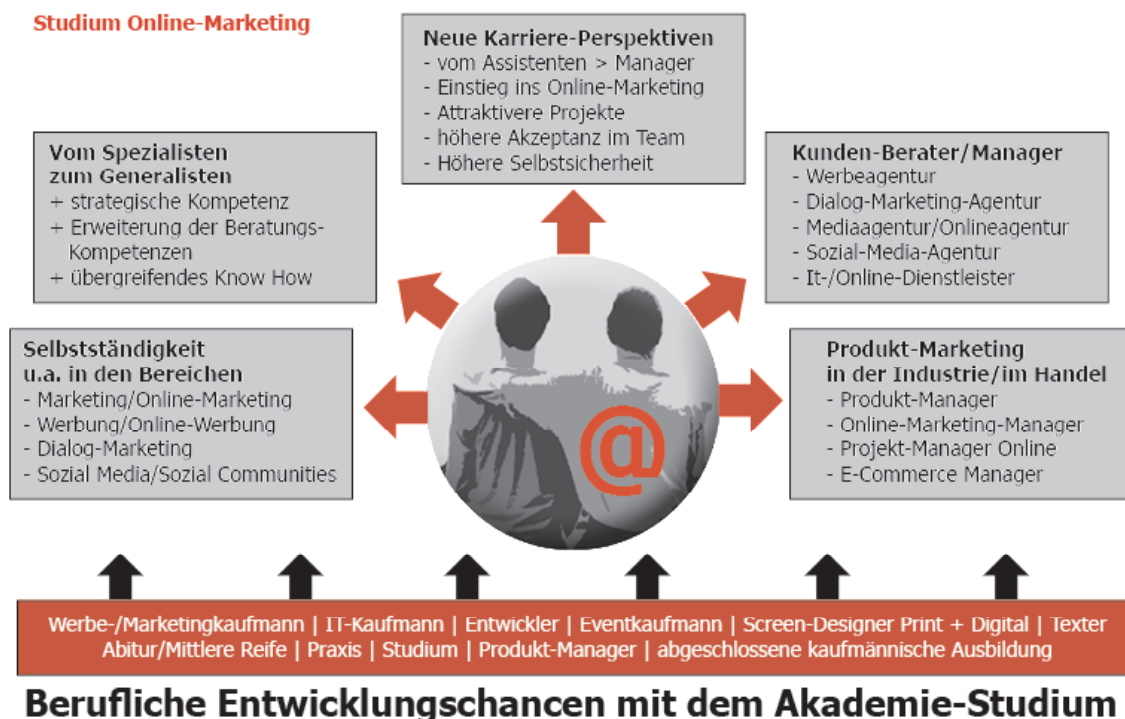
STUDIENZENTRUM DES
Steinbeis-Transfer-Instituts
Markt- und Unternehmens-
kommunikation

AKADEMIE FÜR MARKETING-KOMMUNIKATION E.V. | 61118 Bad Vilbel | Huizener Straße 60 | Tel.: 06101-5585900 | verwaltung@akademie-frankfurt.de | www.akademie-frankfurt.de | Impressum

Als Studienleiter konnte Herr Heinz Wittel gewonnen werden. Heinz Wittel war viele Jahre geschäftsführender Gesellschafter der HIGH END Communications GmbH und ist seit über 20 Jahren als Berater im Multimedia- und Online-Bereich tätig.

Wichtig: Da sich die Weiterbildung auf das Online-Marketing und -Management konzentriert, werden weder Programmierkenntnisse vermittelt noch erwartet.

Eine gute Möglichkeit, das eigene Wissen oder das Wissen von Kollegen oder Mitarbeitern im Bereich Online-Marketing zu checken, bietet der Online-Marketing-Check der Akademie. **Machen Sie doch mal den Check** (<http://www.mach-den-onlinecheck.de/>)!



Wer sollte die Akademie für Online-Marketing besuchen?

Das Studienangebot richtet sich an Mitarbeiter aus Industrie und Dienstleistung, die bereits im Marketing, im Bereich Kommunikation, in der IT oder in der Vertriebssteuerung arbeiten und die sich mit der Planung/Gestaltung/Steuerung der Online-Marketing-Aktivitäten ihres Unternehmens beschäftigen müssen und in diesem Bereich eine Karrierechance sehen. Außerdem Universitäts-Absolventen mit Fokus auf Wirtschaftswissenschaften, die sich mit der Ausbildung an der Akademie für Online-Marketing im Bereich des Online-Marketings zusätzlich spezialisieren bzw. sich für entsprechende Aufgabenbereiche qualifizieren wollen. Die Weiterbildung verlangt grundlegende Marketing- und Vertriebskenntnisse, da darauf aufgebaut wird.

Fakten im Überblick:

- Weiterbildungsdauer: 12 Monate (inkl. Prüfungsmonat)
- Vorlesungszeiten: 3 x im Monat: Freitag von 17.00 bis 20:30 Uhr und Sa von 9:30 bis 17.00 Uhr
- Vorlesungszeit 11 Monate,
- Prüfung ca. 1 Monat
- Ferien: analog zur hessischen Ferienordnung
- Beginn: April
- Kosten: gesamt € 5.225,00* bzw. 11 x monatlich € 475,00*
+ Einschreibgebühr Euro 185,00*
+ Prüfungsgebühr Euro 595,00*
- Abschluss: Abschluss zum/r Certified Online-Marketing-Manager (SHB)

Der Ausbildungsgang startet mit maximal 25 und mindestens 12 Studierenden. Bei mehr Bewerbern erfolgt die Zulassung nach Eingangsdatum der verbindlichen Einschreibung. Bitte beachten Sie die Studienvoraussetzungen.

* Stand: März 2016/Änderungen vorbehalten



Studiengang Online-Marketing Fragen & Antworten

Frage: Ist das Studium staatlich anerkannt?

Antwort: Durch die Zusammenarbeit mit der staatlich anerkannten STEINBEIS Hochschule Berlin hat das Weiterbildungsange-

bot Online-Marketing eine Hochschulzertifizierung. D.h., mit dieser Zertifizierung erarbeiten Sie sich dann mit dem Abschluss zum/r Certified Online-Marketing-Manager/in auch Credit-Points für ein evtl. späteres Bachelor- oder Master-Studium. Basis ist die Rahmencertifizierungsordnung sowie die Studien- und Prüfungsordnung.

Frage: Gibt es einen festen Start-Termin der Akademie für Online-Marketing?

Antwort: Starttermin ist April. Die Anmeldefrist endet ca. 1-2 Wochen vorher. Wichtig: Die Teilnehmeranzahl ist auf 25 Teilnehmer beschränkt - bei Einhaltung der Anforderungen entscheidet im Zweifel die jeweils frühere Anmeldung.

Frage: Wie lange dauert das Studium? Wie sieht es mit den Kosten aus?

Antwort: Das Studium dauert inkl. Prüfungszeit 12 Monate. Es wird monatliche Teilzahlung eingeräumt. D.h., die Kosten teilen sich in 11 Vorlesungsmonate à monatlich 475 EURO (startend mit April) und die Prüfungsgebühr in Höhe von 575 EURO. Bei Anmeldung zum Studium werden 185 EURO Einschreibgebühr fällig.

Frage: Kann man in Vorlesungen „hineinschnuppern“, um einen Eindruck zu erhalten?

Antwort: Selbstverständlich können Sie sich die eine oder andere Unterrichtseinheit live anschauen und dabei auch mit Studierenden und Dozenten sprechen. Stimmen Sie bitte einen Termin mit dem Sekretariat der Akademie ab.

Frage: Wie ist die Akademie erreichbar? Gibt es Parkplätze?

Antwort: Es gibt eine S-Bahn- und Autobahn-Verbindung. Rund um das Gebäude gibt es genügend Parkmöglichkeiten.

Frage: Wann sind die Vorlesungen?

Antwort: mind. 3x im Monat jeweils Freitags von 17:00 bis 20:30 Uhr und Samstags von 9:30 bis 17:00 Uhr. Für Studierende gibt es ein Online-Tool mit allen Infos zur Vorlesungsplanung.

Frage: Gibt es unterrichtsfreie Zeiten, z. B. für Urlaub?

Antwort: Die unterrichtsfreien Zeiten orientieren sich an der hessischen Ferienordnung.

Frage: Nach welchen Kriterien werden die Dozenten ausgewählt?

Antwort: Ein/e Dozent/in der Akademie kommt aus der Praxis und hat fundierte aktuelle praktische und theoretische Kenntnisse in seinem/ihrer Fach. Er/Sie kann dies durch seinen/ihren Werdegang belegen. Und natürlich kann er/sie sein/ihr Wissen auch verständlich vermitteln.

Frage: Muss man programmieren können?

Antwort: Ausdrücklich: Nein. Die Weiterbildung an der Akademie für Online-Marketing konzentriert sich auf die Steuerung und das Management der Online-Aktivitäten eines Unternehmens.

Frage: Braucht man einen eigenen PC oder Mac?

Antwort: Von einem Studierenden der Akademie für Online-Marketing wird erwartet, dass ein regelmäßiger Zugang zum Internet genutzt werden kann (z. B. um die Online-Übungen mitmachen zu können). Für die Vorlesungen wäre hin und wieder ein Laptop (PC/Mac) für Übungen hilfreich!

Frage: Welche Schwerpunkte werden gesetzt?

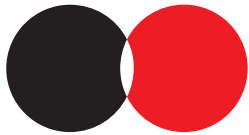
Antwort: Die gesamte Weiterbildung konzentriert sich darauf, die Grundlagen für eine erfolgreiche Tätigkeit im Online-Marketing zu legen.

Frage: Gibt es eine Präsenz-Pflicht?

Antwort: Natürlich kann jeder selbst entscheiden, ob er an den Vorlesungen teilnimmt oder nicht. Aber: Die Zulassung zur Prüfung bedingt eine regelmäßige Anwesenheit im Unterricht.

Frage: Muss man an der Abschluss-Prüfung teilnehmen?

Antwort: Man muss nicht. Selbstverständlich gibt es nach Abschluss der Weiterbildung einen Leistungsnachweis der Akademie.



Studiengang Online-Marketing Studieneinheiten

Eine **Studieneinheit** umfasst Freitagsvorlesung von 17:00 Uhr bis ca. 20:30 Uhr und Vorlesung/Workshop am Samstag von 9:30 Uhr bis ca. 17:00 Uhr.

Stunden/Vorlesungseinheit: Freitags jeweils ca. 2,5 Stunden à 60 Minuten. Samstags jeweils 6 Stunden à 60 Minuten.

Basics:

+ Marketing-Grundlagen/-Management, u.a.:

- Entwicklungen, Ausprägungen und Einflüsse;
- Produktbegriff mit seinen Ebenen,
- Märkte, Segmente, Potentiale; Marktsegmentierung, Zielmarktfestlegung,
- Positionierung,
- Planung und Entwicklung des Marketingmix,
- Marketing-Controlling

+ Online-Marketing im Marketing-Mix (Übersicht/Strategische Basis), u.a.:

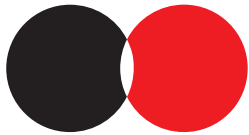
- Philosophie der Touchpoints
- Customer Journey
- Conversion Rates errechnen
- KPI Modelle entwickeln (Medienübergreifend)
- Omnichannel Marketing
- Grundlagen der Strategieentwicklung
- PRAXIS: Analyse und Optimierung einer Online-Strategie

+ Psychologie/Kommunikationslehre, u.a.:

- Psychologie der Wahrnehmung;
- Beeinflussungsfaktoren, Massenpsychologie und „Reklame“;
- Gestaltpsychologie: Figur-Grundbeziehungen, Prägnanzgesetz;
- Ganzheitspsychologie: Aktualgenetischer Ansatz;
- Lerntheoretische Ansätze: Kognitive Dissonanz, Maslowsche Bedürfnishierarchie;
- Ethik von überzogenen Reizen; Einstellungstheoretische Ansätze;
- Kommunikationstheoretische Ausrichtung: Yale-Studien; Reaktanztheorie; Image-Forschung

+ Recht (UWG/Marken-/Online-Recht), u.a.:

- Herstellung einer gemeinsamen Wissensbasis
- Darstellung des gewerblichen Rechtsschutzes: Schutzrechte wie Patent-, Gebrauchsmuster-, Geschmacksmuster-, Urheber- und Markenrecht.
- Wettbewerbsrecht: UWG; ZugabeVO, RabattG, LadenschlussG.
- Grundzüge: Gesellschaftsformen, VertragsR.-Grundzüge



Studiengang Online-Marketing Studieneinheiten

- Recht Telekommunikation/Internet, u.a. rechtliche Aspekte speziell bezogen auf Telekommunikation und Internet, Datenschutz, Rechtsaspekte bezogen auf grenzüberschreitende Aktivitäten, Entwicklungen deutsches/europäisches/ internat. Recht

+ Marketing-/Markt-Forschung, Umgang mit Daten, u.a.:

- Darstellung und Analyse von Methoden und Möglichkeiten der Informationsgewinnung: Sekundär- und Primärforschung: Methoden und Techniken der Befragung und Beobachtung, Einführung in die Datenanalyse
- Online Tracking als Marktforschung
- Studien / Effektiver Research mit Google
- Social Monitoring
- Datenschutz
- PRAXIS: Online Umfragen mit Survey Monkey durchführen

+ Media-Mix klassische Medien und Online-Media, u.a.:

- Übersicht der Medien
- Begriffe und Messgrößen
- Mediaforschung: MediaAnalyse und AGOF
- Display-/Bannerwerbung
- Adserver Technologien
- Retargeting
- Ebay, Groupon und Displaynetzwerke als neue Marketingoptionen
- Werbung auf Socialen Ebenen (Facebook & Co)
- PRAXIS: Erstellung einer Mediastrategie

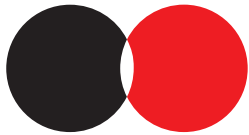
+ Entrepreneurship StartUp-Strategien/-Konzepte, u.a.:

- Disruptive Potenziale erkennen
- Neuartige Geschäftsmodelle
- Business-Modelle
- Business-Plan
- Canvas Methode

Instrumentarium

+ Informations-Technologie, digitale Welt/digitale Transformation, u.a.:

- Die digitale Transformation
- Digitalisierung und Binärsystem
- Digitale Bildformate
- Digitales Video und Streaming / Digitales Audio
- Kompressionsmethoden



Studiengang Online-Marketing Studieneinheiten

- Mashup
- QR Codes
- Augmented Reality
- Virtual Reality
- Internet of Things

+ Internet Überblick/Hintergründe, u.a.:

- Entwicklung des Internet
- Funktionsweise des TCP/IP Protokolls
- ICANN – Herrscher über die Top Level Domains (TLD)
- Domains/Hosting/Provider
- URL und DNS
- Serverarten
- Rechenzentren

+ Internet Coding/Content Management Systeme (CMS), u.a.:

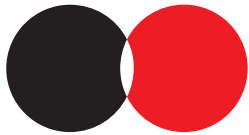
- Programmiersprachen und -Methoden
- N-Tier Modelle
- HTML, HTML5 und CSS
- Funktionsweise eines CMS
- Übersicht gängige Content Management Systeme
- Cookies
- SQL / No-SQL Datenbanken

+ Mobile inkl. Apps, u.a.:

- Grundlagen Mobile Technologie: Smartphones und Tablets
- SMS/WAP/GPRS/UMTS, GPS inkl. Ausblick
- Native Apps
- Mobile Apps
- Adaptive/Responsive Design
- Videos auf mobilen Geräten

+ Suchmaschinen-Marketing (Systematik/Basics), u.a.:

- Die wichtigsten Begriffe
- Funktionsweise
- Ranking/Relevanz: professionellen Optimierungstools
- Suchmaschinen-Marketing in der Customer Journey
- Bedeutung der Description
- optimaler Budgeteinsatz



Studiengang Online-Marketing Studieneinheiten

+ SEO/SEA speziell Google, u.a.:

- SEO Kriterien
- SEO Analysetools
- SEA: Google Webmaster Tools
- Keyword-Analyse
- Kampagne mit den Google Tools aufsetzen und optimieren

Kommunikation

+ Webdesign/Grafik Bildbearbeitung/Typografie/UX, u.a.:

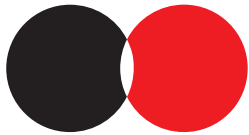
- Designgrundlagen (Typografie, Farbenlehre)
- Interface
- User Experience (UX)
- Responsive Technologien
- Wireframing
- Templating

+ Konzeption/Aufbau Website, Konzeption, u.a.:

- Briefing (Lasten-/Pflichtenheft)
- Brainstorming, Ideenphase
- Form follows function: Design vs. Struktur
- Evaluierung
- Visualisierung durch Mockups
- Technischer proof-of-concept
- Dummy
- Akzeptanzkriterien
- Peer-Group-Testing
- Spezifizierung der Anforderungen

+ Communities/Marktplätze/Portale Konzepte, u.a.:

- Vom Sender zum Moderator
- Communities
- Marktplätze
- Portale in der vertikalen Kommunikation
- Portaltechnologien
- Einblick in ein existierendes Webportal auf Basis der Portaltechnologie „liferay“.



Studiengang Online-Marketing Studieneinheiten

+ E-Mail Marketing Strategie/Konzeption, u.a.:

- Begriffe
- Technologien
- Aufbau eines Mailings
- Newsletter
- Frequenz vs. Spam
- Rechtliche Aspekte
- Beispiele für E-Mail Marketing Systeme
- Aufsetzen, Durchführen und Erfolgsanalyse einer realen Kampagne

+ Podcasts (Video/Audio) Konzept/Umsetzung, u.a.:

- Formate (Video/Audio)
- Streaming
- Erklärvideos
- Webinare und E-Learning
- Konzepterstellung (Storyboard)
- Produktionsablauf
- Praktische Erstellung eines Podcasts

+ Online-PR + Content-Marketing + Blogs (Strategien + Umsetzung), u.a.:

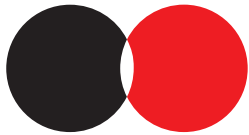
- Blog
- Eigenvermarktung und Onlinepräsenz
- Content-Marketing
- Lead-Generierung
- Interne Unternehmenskommunikation
- Als Blogger Geld verdienen
- Analyse erfolgreicher Blogs und Entwicklung einer Checkliste als Gruppenarbeit

+ Social Media (Facebook & Co.) Überblick/Basics, u.a.:

- Social Media / Social Networks
- Facebook, Twitter, Pinterest und Co.
- Effektive verzahnte Kommunikation über Multiposting
- Netiquette
- Shitstorm
- Social Monitoring
- Social Commerce

+ Social Media Strategien/Konzepte + Umsetzung, u.a.:

- Virales Marketing
- Strategieentwicklung
- Grenzen der sozialen Kanäle
- Social Media im B2B



Studiengang Online-Marketing Studieneinheiten

- Verhaltensregeln für Mitarbeiter
- Entwicklung einer Social Media Strategie

Business

+ Projekt-Management Prozeßsteuerung/agiles Management, u.a.:

- Briefing, Lastenheft, Pflichtenheft
- Projektplan, Ressourcen-/Zeitplanung
- Budgetplan
- Dienstleister auswählen
- Dienstvertrag/Werkvertrag
- Wasserfall-Methode
- Scrum
- Aufgabensteuerung per Ticketsystem
- Projektplanung mit MS Project

+ Online-Business-Modelle Strategien + Konzepte, u.a.:

- E-Commerce
- Werbeerlöse
- Sponsoring
- In APP Purchase
- Affiliate-Programm
- Kostensenkung als Potenzial
- Indirekte Effekte im Omnichannel

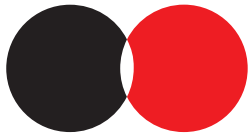
+ E-Commerce/WebShops Strategien + Konzepte, u.a.:

- E-Commerce-Strategien
- Conversion optimieren durch strategische Customer Journey
- Populäre Shopsysteme
- Shop-in-Shop (Dawanda, Amazon, ebay)
- Erweiterte Anforderungen/IT-Schnittstellen (Warenwirtschaft, Logistik, Buchhaltung, ...)
- Entwicklung einer E-Commerce Strategie

+ E-CRM (Customer-Relationship-Management)

Userbindung/Trafficbuilding, u.a.:

- Populäre CRM Systeme
- Schnittstellen-Management
- Datenbank-Management
- Die wichtigsten Entitäten
- Change Management



Studiengang Online-Marketing Studieneinheiten

+ Zahlungs-Systeme + Sicherheit Konzepte/Einsatz, u.a.:

- Lastschrift, Kreditkarten, Direktüberweisung, Vorkasse, Paypal, ...
- Akzeptanzwerte
- Kosten
- 3D Secure
- Payment Provider
- Daten-Sicherheit
- Sicherheits-Management
- Sicherheitsstrategie Intern (Mitarbeiter)

+ Big Data Tracking/Data-Analyse + Management, u.a.:

- Log-File Analyse
- Pixelbasierte Zählmethoden
- E-Tracker
- Google Analytics
- Datenschutz und Recht
- Really Big-Data: Das Wissen dahinter

Abschlussprüfung

Die Abschlussprüfung besteht aus einer Abschlussarbeit (reale Bearbeitung einer Aufgabenstellung in der Gruppe inkl. Präsentation), 4 Klausuren und einer mündlichen Prüfung. Die Prüfungsklausuren dauern jeweils 120 Minuten.

Hinzu kommen Zeitaufwendungen für die Abschlussarbeit als Teil der Abschlussprüfung sowie noch der Zeitaufwand für Nacharbeiten/Lernen sowie Gruppen-Praxisarbeiten.



Studiengang SPORT-MARKETING





Studiengang Sport-Marketing



Die individuelle Nachfrage nach sportlicher Betätigung ist groß, schätzungsweise zwei Drittel der Bevölkerung in Deutschland sind sportlich aktiv. Dazu kommt das Interesse der Menschen als Sportzuschauer. Die Fußball-Bundesliga meldet Zuschauerrekorde, Basketball, Handball oder Eishockey haben sich etabliert. Sportveranstaltungen ziehen Tausende in den Arenen und oftmals mehrere Millionen TV-Zuschauer in ihren Bann.

Die Kehrseite der Medallie ist ein stetig steigender Konkurrenzdruck im Kampf sowohl um aktive Sportler und Nachwuchs als auch im Kampf um Öffentlichkeit und Geldmittel zwischen den verschiedenen Sportverbänden und natürlich auch auf Vereinsebene. Zusätzlich sorgt der demographische Wandel mit geburtenschwachen Jahrgängen und ein für Kinder und Jugendliche breiter werdendes

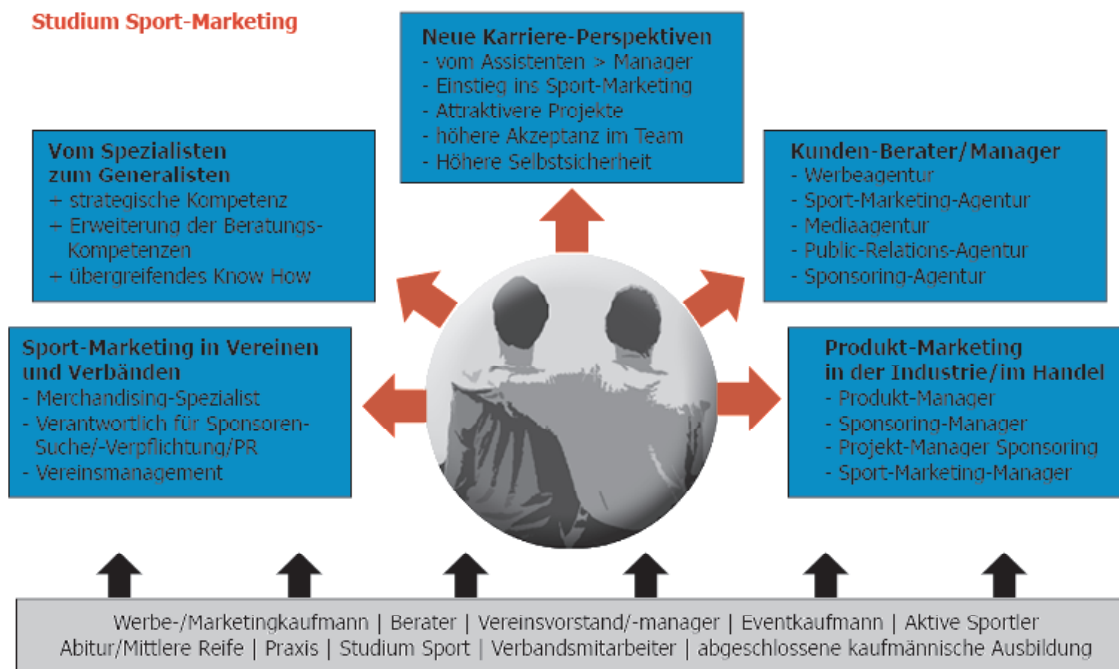
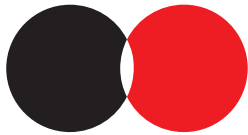
Freizeitangebot für einen verschärften Wettbewerb um die Gunst des Nachwuchses.

Gleichzeitig ist es für Unternehmen wichtig, die Steuerung ihrer Sponsoring-Aktivitäten und -Ausgaben zu professionalisieren. Die Entwicklung von langfristigen Strategien und nachhaltig erfolgreichen Konzepten erfordert kompetente Mitarbeiter, die das Sport-Marketing-Instrumentarium beherrschen.

Heute muß sich jede Sportart, jeder Verband, jeder Verein und jedes Fitnessstudio um seine Aktiven und den Nachwuchs, um Trainer, Betreuer und Manager, seine öffentliche Akzeptanz und seine wirtschaftliche Basis durch professionelles Management und professionelle Marketing-Aktivitäten aktiv bemühen. Ein Schlüssel dazu sind Mitarbeiter, die das verstehen und die das Instrumentarium kennen und umsetzen können.

Mit dem **hochschulzertifizierten Studiengang Sport-Marketing** mit dem **Abschluss zum/r Certified Sport-Marketing Manager/in (SHB)** eröffnet die Akademie für Marketing-Kommunikation die Möglichkeit, sich sport- und berufsbegleitend für Aufgaben und eine Karriere im Sportmarketing zu qualifizieren.

In dem sport- und berufsbegleitenden Studiengang werden Zusammenhänge aufgezeigt, die theoretischen Grundlagen vermittelt und mit Fallstudien praxisorientiert vertieft. Der Lehrplan umfaßt Grundlagen der Betriebswirtschaft, Methoden der Marktanalyse und Strategie-Entwicklung, das Instrumentarium des Marketing- und Kommunikations-Mix (Werbung/PR/Event/Sozial Media/etc.), Online-Strategien, Wettbewerbs- und Medienrecht, Entwicklung von Sponsoring-Strategien, Merchandising, Budgetplanung, Controlling und Erfolgsmessung, etc. Eng verzahnt mit den Vorlesungen vertiefen Fallstudien die Umsetzung in die Praxis.



Berufliche Entwicklungschancen mit dem Akademie-Studium

Wer sollte die Akademie für Sport-Marketing besuchen?

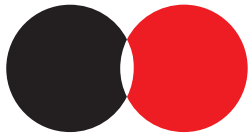
- Menschen, die heute aktiv Sport und Leistungssport treiben und nach ihrer aktiven Zeit im Sport-marketing oder -management arbeiten wollen.
- Mitarbeiter, die im Marketing oder in der Kommunikation von Unternehmen tätig sind und in die Sportsponsoring-Aktivitäten eingebunden sind bzw. in diesem Bereich aktiv sein wollen.
- Mitarbeiter von Dienstleistern, z.B. Werbe- und Eventagenturen oder generell Beratungsunternehmen, die ihre Beratungs-Kompetenzen erweitern wollen.
- Menschen, die in Vereinen und Sport-Verbänden aktiv sind und dort ihre Arbeitsbereiche erweitern bzw. alle Möglichkeiten der Professionalisierung nutzen wollen.

Fakten im Überblick:

- Weiterbildungsdauer: 12 Monate (inkl. Prüfungsmonat)
- Vorlesungszeiten (variabel, geplant): Dienstag/Mittwoch von 17.00 bis 20:30 Uhr sowie 1 x im Monat: Sa von 9:30 bis 17.00 Uhr
- Vorlesungszeit 11 Monate,
- Prüfung ca. 1 Monat
- Ferien: analog zur hessischen Ferienordnung
- Beginn: November
- Kosten: gesamt € 5.225,00* bzw. 11 x monatlich € 475,00*
+ Einschreibgebühr Euro 185,00*
+ Prüfungsgebühr Euro 595,00*
- Abschluss: Abschluss zum/r Certified Sport-Marketing-Manager (SHB)

Der Ausbildungsgang startet mit maximal 25 und mindestens 12 Studierenden. Bei mehr Bewerbern erfolgt die Zulassung nach Eingangsdatum der verbindlichen Einschreibung. Bitte beachten Sie die Studienvoraussetzungen.

* Stand: März 2016/Änderungen vorbehalten



Studiengang Sport-Marketing Fragen & Antworten

Frage: Ist der Lehrgang staatlich anerkannt?

Antwort: In Zusammenarbeit mit der staatlich anerkannten STEINBEIS Hochschule Berlin hat

das Weiterbildungsangebot Sportmarketing eine Hochschulzertifizierung. D.h., mit dieser Zertifizierung erarbeiten Sie sich dann mit dem Abschluss zum Certified Sportmarketing-Manager auch Credit-Points für ein evtl. späteres Bachelor- oder Master-Studium. Basis ist die Rahmenzertifizierungsordnung sowie die Studien- und Prüfungsordnung der Steinbeis Hochschule Berlin.

Frage: Gibt es einen festen Start-Termin der Akademie für Sportmarketing?

Antwort: Starttermin ist der November. Die Anmeldefrist endet ca. 2 Wochen vorher. Wichtig: Die Teilnehmeranzahl ist auf 25 Teilnehmer beschränkt - bei Einhaltung der Anforderungen entscheidet im Zweifel die jeweils frühere Anmeldung.

Frage: Wie lange dauert das Studium? Wie sieht es mit den Kosten aus?

Antwort: Das Studium dauert inkl. Prüfungszeit 12 Monate. Es wird monatliche Teilzahlung eingeräumt. D.h., die Kosten teilen sich in 11 Vorlesungsmonate à monatlich 475 EURO (startend mit Januar) und die Prüfungsgebühr in Höhe von 575 EURO. Bei Anmeldung zum Studium werden 185 EURO Einschreibgebühr fällig.

Frage: Kann man in Vorlesungen „hineinschnuppern“, um einen Eindruck zu erhalten?

Antwort: Selbstverständlich können Sie sich zukünftig die eine oder andere Unterrichtseinheit live anschauen und dabei auch mit Studierenden und Dozenten sprechen. Stimmen Sie bitte einen Termin mit dem Sekretariat der Akademie ab.

Frage: Wie ist die Akademie erreichbar? Gibt es Parkplätze?

Antwort: Es gibt eine S-Bahn- und Autobahn-Verbindung. Rund um das Gebäude gibt es genügend Parkmöglichkeiten.

Frage: Wann sind die Vorlesungen?

Antwort: Dienstags von 17:00 bis 20:30 Uhr und Mittwochs von 17:00 bis 20:30 Uhr sowie 1 x im Monat Samstags von 9:30 Uhr bis 17:00 Uhr.

Frage: Gibt es unterrichtsfreie Zeiten, z. B. für Urlaub?

Antwort: Die unterrichtsfreien Zeiten orientieren sich an der hessischen Ferienordnung.

Frage: Nach welchen Kriterien werden die Dozenten ausgewählt?

Antwort: Ein/e Dozent/in der Akademie kommt aus der Praxis und hat fundierte praktische und theoretische Kenntnisse in seinem/ihrer Fach. Er/Sie kann dies durch seinen/ihren Werdegang sowie natürlich durch seine/ihre erreichte Position belegen. Und natürlich kann er/sie sein/ihr Wissen auch verständlich vermitteln.

Frage: Welche Schwerpunkte werden gesetzt?

Antwort: Die gesamte Weiterbildung konzentriert sich darauf, die Grundlagen für eine erfolgreiche Tätigkeit im Sportmarketing zu legen. Die Weiterbildung soll die Absolventen dazu befähigen, in Unternehmen die Sportmarketing-Aktivitäten zu steuern oder Unternehmen und Vereine/Sportler zu beraten oder in Sportvereinen und -Verbänden das Marketing professionell zu betreuen.

Frage: Gibt es eine Präsenz-Pflicht?

Antwort: Natürlich kann jeder selbst entscheiden, ob er an den Vorlesungen teilnimmt oder nicht. Zu jeder Vorlesung gibt es Handouts, die ein Nacharbeiten des Stoffes ermöglichen. Aber: Die Zulassung zur Prüfung bedingt eine regelmäßige Anwesenheit im Unterricht sowie einen Noten-Schnitt, der eine angemessene Vorbereitung zur Abschlussprüfung dokumentiert.

Frage: Muss man an der Abschluss-Prüfung teilnehmen?

Antwort: Man muss nicht. Selbstverständlich gibt es nach Abschluss der Weiterbildung einen Leistungsnachweis der Akademie.



Studiengang Sport-Marketing Studieninhalte, u.a.:

1. Rahmenbedingungen des Sportmarketing (Einführung)

Gesellschaftliche Einordnung von Sport und Sportmarketing

Inhalte: Einführung in das Studium; welche Rolle spielt Sport in der Gesellschaft inkl. historischem Hintergrund; Bedeutung von Sport für die Entwicklung der Gesellschaft; Kommerzialisierung des Sports und die Rolle des Marketings; etc.

Sportmarketing im Viereck Sport/Medien/Konsumenten/Unternehmen

Inhalte: Eingrenzung der Rollen von Sport/Medien/Konsumenten und Unternehmen; Abklärung der Abhängigkeiten und Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf die Zielfelder von Sport/Medien/ Konsumenten und Unternehmen; etc.

Sportmarketing und der Sporttreibende

Inhalte: Interessen der Sporttreibenden; Leistungssport und Breitensport; Sport als integrative Kraft; der gemeinnützige Verein vs. dem Sportunternehmen; die Rolle der Trainer/Betreuer und ehrenamtlich Tätigen im Verein; Schulsport/Betriebssport; etc.

2. Betriebswirtschaft Grundlagen

Inhalte: Vermittlung der BWL-Grundlagen, u.a.: Marktmechanismen; Deckungsbeitragsrechnung/ Break-even-Analyse; Grundlagen der Kostenrechnung; Preisgestaltung; Betriebsformen; Organisation; Grundlagen des Controlling; Steuerliche Aspekte; Besonderheiten der Dienstleistungsproduktion etc.

Grundlagen der Sportwirtschaft

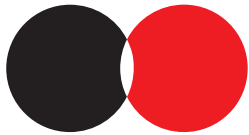
Betriebswirtschaftliche Besonderheiten der Sportbranche - Klassifikation von Sportunternehmen - Organisation und Systematik des Sportmarktes - Geldströme im Sport

3. Rechtliche Grundlagen

Inhalte: Überblick, u.a.: Wettbewerbsrecht/UWG, Thema Abmahnung, einstweilige Verfügungen, etc., Markenrecht inkl. Eintragung von Marken, Rechtliche Aspekte, die sich durch das Zusammenwirken von Sportlern, Veranstaltern, Vereinen, Verbänden, Sponsoren, Zuschauern und Medienpartnern zwangsläufig ergeben – z.B. Arbeitsrecht, Sportrecht, Vereinsrecht sowie Vertragsrecht – internationale Einflüsse (u.a. durch internationale Sportorganisationen/Verbänden)

Handel/Vermarktung von Sport-und Medienrechten

Inhalte: Rechteerlangung; Sichern von Rechten; Veröffentlichungsrechte; Grundlagen der Vertragsgestaltung; Grenzfälle in der Rechtevermarktung; Beachtung von Persönlichkeitsrechten; etc.



Studiengang Sport-Marketing Studieninhalte 2, u.a.:

4. Instrumente des Sportmarketing

Marketing-Grundlagen

Inhalte: Marketing-Instrumente (Produkt/Distribution/Preis/Kommunikation); Marketing-Zielfelder; Marketing-Strategie; Segmentierung; Positionierung; etc.; Branding (Markenaufbau und -führung);

Grundlagen: Markt- und Mediaforschung

Inhalte: Marktforschungsarten und -instrumente - Risikokontrolle - Analysen aus Sicht der Sportunternehmen und aus Sicht von Sponsoren/Förderern Überblick über die verschiedenen qualitativen und quantitativen Forschungsdesigns (Einzelfallanalyse, Feldforschung, Aktionsforschung, standardisierte Methoden der Datenerhebung -aufbereitung) und die Methoden der statistischen Auswertung und Analyse.

Kommunikation – Werbung

Inhalte: Grundlagen der Kommunikation; Kommunikationskanäle; Integrierte Kommunikation; Entwicklung von Kommunikationsstrategien und -Konzepten; Werbekampagnenentwicklung; Werbeerfolgskontrolle; etc.

Grundlagen Gestaltung/Markendesign

Inhalte: Gestaltungsgesetze; Briefing von externen Dienstleistern; Logo/Markenzeichen-Entwicklung; Gestaltung von Flyern/Plakaten/Anzeigen; Corporate-Design; etc.

Kommunikation – PR und Öffentlichkeitsarbeit

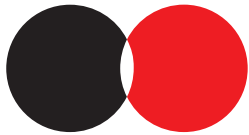
Inhalte: Definitionen, Ziele der Presse- und Medienarbeit, Abgrenzung von anderen Instrumenten, Formen der PR-Arbeit: Presstexte und Veranstaltungen, organisierte Pressekontakte, Corporate Identity, Konzeptionslehre, externe und interne PR, Krisen-PR, Presserecht, Informations- und Hilfsmittel der Öffentlichkeitsarbeit, PR als Managementaufgabe, Budgetierung und Erfolgskontrolle.

Kommunikation im Internet und in sozialen Medien

Inhalte: Strategieentwicklung, Ziel- und Zielgruppendefinitionen (Festlegung und interne Abstimmung operativer Ziele), Auswahlkriterien externe Dienstleister; Werbeformen im Internet; Banner, Microsites, Newsletterads, Blogads, Guerillatechniken, ...Kreation, Gestaltung und Kampagnenplanung; Strategien in Richtung Sozial Communities; Planung und Organisation, Kommunikation in Sozial-Communities, etc.

Sponsoring

Inhalte: Abgrenzung Sponsoring vs. Mäzenatentum, Sport-/Kultur-/Sozial-Sponsoring, strategische Optionen, Maßnahmen und Mittel, Medienwirkung, Sponsoring-Strategien aus Sicht des Sponsors vs. des Gesponsorten; Sponsorensuche; Vertragsgestaltung; Möglichkeiten der Erfolgskontrolle; etc.



Studiengang Sport-Marketing Studieninhalte 3, u.a.:

Merchandising

Inhalte: Entwicklung Merchandising-Strategie und –Konzept; Zielgruppen; Produktion/Einkauf; Qualitätsmanagement, Shopsystem (off-/online), etc.

5. Handlungsfelder des Sportmarketing

Sportvermarktung

Inhalte: Werttreiber/Leistungspakete der Sportvermarktung; Überblick Sportmarkt und dessen Segmente; Unterschiede Amateur- vs. Profisport; etc.

Vermarktung von Vereinen/Verbänden und Ligen

Inhalte: Abgrenzungen; Anspruchsgruppen; Aufgabenfelder; strategische Parameter; nationale/internationale Organisationen; etc.
- Fallstudien

Vermarktung von Einzelsportlern und Mannschaften

Inhalte: Abgrenzungen; Unterschiede Amateur- vs. Profibereich; national/international strategische Parameter; etc.
- Fallstudien

Vermarktung von Sport-Events, Sportstätten/-stadien

Inhalte: Abgrenzungen; Positionierungsstrategien; strategische Parameter; Zielgruppen; Potential- und Standort-Einschätzungen; etc.
- Fallstudien

Vermarktung von Sportmarken und –produkten

Inhalte: Marktübersicht; Segmentierungsstrategien; Zielgruppen-Selektion; Formen der Markt-/Konkurrenzanalyse; Positionierung; Preis- und Vertriebsstrategien; etc.
- Fallstudien

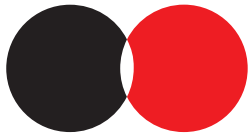
Sportmarketing für Trend-, Extrem- und Randsportarten

Inhalte: Definitionen; Aktuelle Entwicklungen; Herausforderungen (Finanzierung/Profilierung), Spezielle Vermarktungskonzepte; Zielgruppenaffinität
- Fallstudien

6. Organisation Sportmarketing

Organisationsstrukturen im Sport/im Sportmarketing

Inhalt: Formen der Organisation; Management-Struktur; Struktur und Organisation des Abstimmungs- und Berichtswesens; externe Einflüsse auf die Organisation; Projekt-Management, etc.



Studiengang Sport-Marketing Studieninhalte 4, u.a.:

Eventorganisation und –management

Inhalte: Entwicklung Eventkonzepte; Briefing/Supervision externe Dienstleister; Genehmigungen durch staatl. Institutionen; Zeit-/Kostenplanung; etc.

Qualitäts- und Kundenmanagement

Inhalte: Definition Qualitätskriterien; Entwicklung Qualitäts-Auditsystem; Organisation Fanbetreuung; Nachhaltigkeitsstrategien; Ticketing-System; Aufbau Hotline-System, Sponsorenbetreuung; etc.

Medientraining/Präsentationstechnik

Inhalte: Präsentations-/Vortrags-Technik - Zusammenarbeit mit und Verhalten gegenüber den Medien – Interview-Training – Organisation von Medienevents (Pressekonferenzen, Interviewtermine, etc.), Kamera-Training

8. Abschlussprüfung

Gruppenarbeit > Entwicklung einer Strategie/Konzeption für einen Verein

Abschluss-Hausarbeit

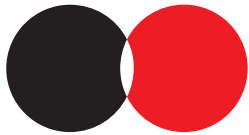
Abschluss-Klausur Betriebswirtschaft & Recht

Abschluss-Klausur Kommunikation

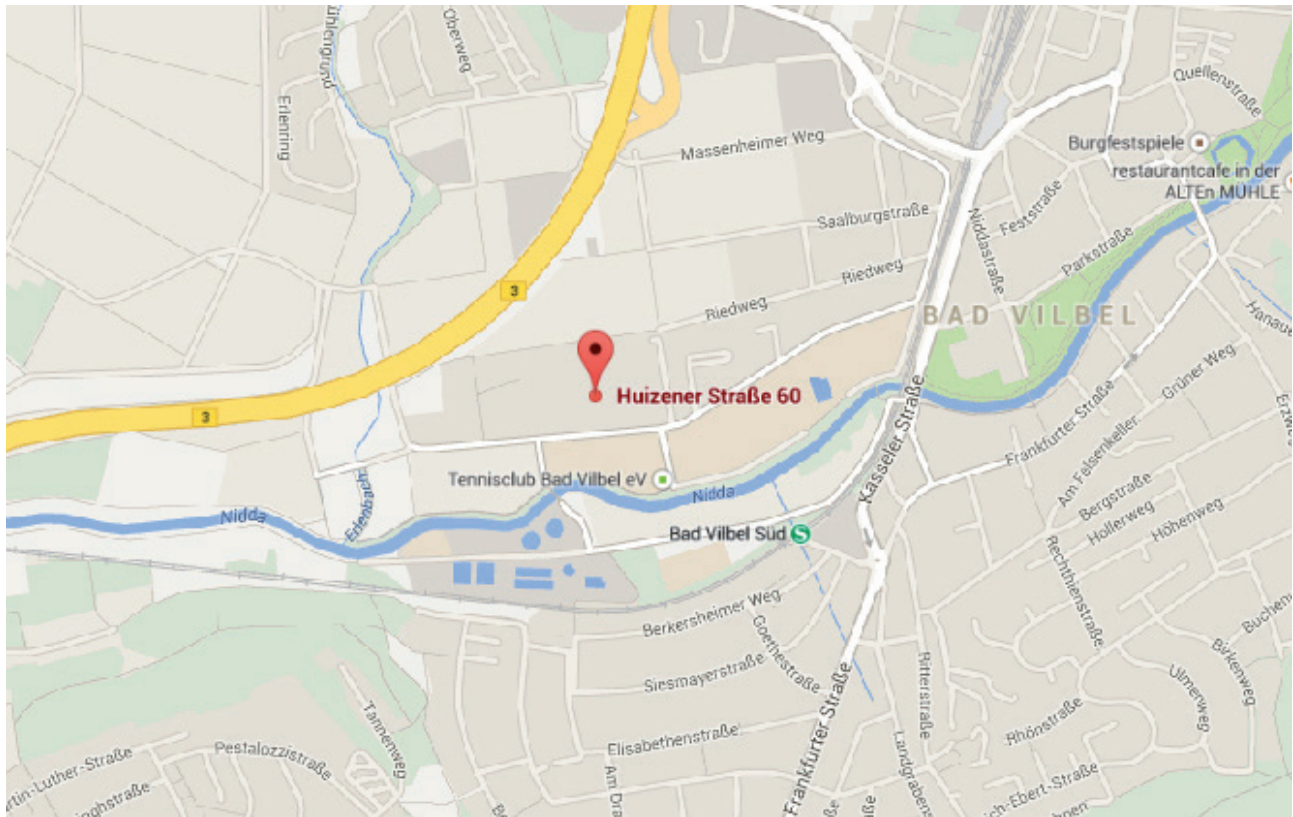
Abschluss-Klausur Vermarktung

Abschluss-Klausur Organisation

Mündliche Prüfung



So kommen Sie zur Akademie:



Mit öffentlichen Verkehrsmitteln

S-Bahn Linie 6: Ab Frankfurt am Main Hauptbahnhof in Richtung Karben oder Friedberg bis Bad Vilbel - Süd.

Bundesbahnen: Bis Friedberg/Hessen bzw. Frankfurt am Main Hauptbahnhof, dann Weiterfahrt mit der S-Bahnlinie 6.

Flughafen: Jede S-Bahnlinie in Richtung Frankfurt am Main Hauptbahnhof, dann Weiterfahrt mit der S-Bahnlinie 6.

Buslinie 30: Ab Frankfurt am Main (Hainer Weg) über Konstablerwache bis Bad Vilbel Südbahnhof oder Haltestelle Nordbahnhof (Endstation).

Weitere Infos gibt es unter www.rmv.de.

Mit dem Auto

Von der A5: Am Bad Homburger Kreuz auf die A 661 in Richtung F-Ost. Am Preungesheimer Dreieck auf die B3 in Richtung Bad Vilbel, erste Abfahrt Bad Vilbel wählen.

Von der A3: Am Offenbacher Kreuz auf die A 661 in Richtung Bad Homburg. Am Preungesheimer Dreieck auf die B3 in Richtung Bad Vilbel, erste Abfahrt Bad Vilbel wählen.

Aus Frankfurt am Main oder Friedberg/Hessen: Über die B3, Abfahrt Bad Vilbel-Massenheim, Richtung Bad Vilbel bzw. über die Friedberger oder Kasseler Str. durch die Bahnunterführung in Richtung Berufsförderungswerk abbiegen.