



Michael Müßig

Facettenreiche Weiterbildung

20-jährige Jubiläen sind in der Onlinemarketing-Branche selten. In der DDA – „die dialog akademie“ – wurde bereits 1993 die Weiterbildung zum Fachwirt Dialogmarketing begonnen. Seitdem hat man sich aber permanent den Trends angepasst.

Bei dem breit aufgestellten berufsbegleitenden Angebot stellt sich als Erstes die Frage: „Was darf ich eigentlich wählen?“, und dann: „Wo kann ich es besuchen?“ Was 1993 mit den beiden Studienorten Frankfurt und Hamburg begann, ist heute auch in Berlin, Köln, Stuttgart und München möglich. Drei große Blöcke sind im aktuellen Angebot vertreten.

1. Der Fachwirt mit Europa-Diplom mit den Ausprägungen „Fachwirt Dialogmarketing“, „Fachwirt Onlinemarketing“ und „Fachwirt Social Media“
2. Der Marketingmanager mit Europa-Zertifikat mit den gleichen Ausprägungen
3. Die „Specialist“-Serie, die nur für Online-marketing und Social Media angeboten wird.

Für den Fachwirt gilt: Wer mindestens sechs Jahre Berufstätigkeit vorweisen kann – und davon drei Jahre im Bereich Marketing und Kommunikation –, der kann loslegen. Die Alternative: eine einschlägige Ausbildung und drei Jahre Marketing-praxis oder auch ein marketingorientiertes Studium ohne Praxis. Der Abschluss als Fachwirt ist normalerweise in acht Monaten möglich, es gibt aber auch eine Möglichkeit der Streckung auf bis zu drei Jahre. Neben den 40 Tagen Präsenzunterricht mit rund 300 Vorlesungsstunden, der Pro-

jektarbeit und einer Diplomarbeit muss man aber auch einiges an Geld investieren. Zwischen 8.500.- € bis zu 13.700.- € ohne die notwendigen Fahrt- und Übernachtungskosten sind zu kalkulieren. Da lohnt es sich auf alle Fälle, mit dem Chef zu sprechen, inwieweit hier eine Beteiligung machbar wäre. Von den ca. 100 Absolvent/-innen eines Jahrgangs sind ca. 20 Selbstzahler. Das angesprochene Costsharing ist weit verbreitet; meist übernimmt der Mitarbeiter ein Drittel bis zur Hälfte selbst.

Für den Marketingmanager sind knapp 6.000.- € fällig; wer Blended Learning, also viele Teile online und zwei dreitägige Präsenzschnulungen, bevorzugt, der zahlt für den Specialist ca. 3.500.- €.

Lohnt sich das? Nun, als ideelle Träger stehen der DDV – Deutscher Dialogmarketing Verband – und der BVDW – Bundesverband der digitalen Wirtschaft – hinter dem Weiterbildungs-konzept. Der europäische Verband FEDMA zertifiziert seit 2007 über seine Arbeitsgruppe PEEAC die Kursangebote. Und eine Reihe von Unternehmen übernehmen die Kosten bzw. vergeben auch Stipendien. Und wer steckt dahinter? Neben dem geschäftsführenden Gesellschafter Achim London sind hier insbesondere als Akademieleiter Prof.



Abb. 1: Ein Teil des Führungsteams der DDA: v. l. n. r.: Boris Lakowski, Studienleiter Frankfurt; Prof. Hansjörg Zimmermann, Studienleiter Köln und München; Prof. Dr. Heinrich Holland, DDA-Akademieleiter; Dirk Kedrowitsch, Studienleiter Berlin



Abb. 2: Die Absolventinnen und Absolventen der Fachwirtausbildung in Frankfurt

Dr. Heinrich Holland von der FH Mainz sowie die Studienleiter Stephan Beck, Harald R. Fortmann, Dirk Kedrowitsch, Boris Lakowski, Michael Schipper und Prof. Hansjörg Zimmermann zu nennen. Die meisten sind im „Hauptberuf“ als Agentur- und Marketingmanager fest in der Praxis verwurzelt, was sicher in die Anwendungsorientierung der Bildungsangebote einfließt.

Schaut man sich nun beispielsweise den Fachwirt Onlinemarketing näher an, so findet sich dort zum Einstieg ein Grundlagenblock mit Inhalten zu Marketing und Soft Skills. Das Thema SEO/

SEA ist neben anderen in einem Dreita- gesblock untergebracht. Auch CRM, Analytics, Usability und Social Media finden sich im Lehrplan. Viele Überschnei- dungen ergeben sich auch zum Fach- wirt Social Media, bei dem neben Com- munity-Aufbau und -Management auch rechtliche Fragen und Social-Media-Mo- nitoring behandelt werden. Die korre- spondierenden Managerausbildungen beinhalten jeweils ein Subset der Fach- wirtausbildung. Die obligatorische Pro- jektgruppenarbeit, die auch vor einer Jury präsentiert werden muss, sowie die Diplomarbeit erfordern neben den Klau-

suren auch ein entsprechendes Maß an Eigenengagement. Und laut DDA ist es bei vielen Weiterbildern fester Bestand- teil, am Ende der Qualifizierung eine Pro- jektgruppenarbeit für reale Auftraggeber durchzuführen. Die Kunden werden so quasi selbst zum Mitglied im Prüfungs- ausschuss – und dürfen die Ergebnisse inklusive aller Rechte an den Ausarbei- tungen mitnehmen und umsetzen. Kun- den wie Barmenia, Opodo oder Keimling Naturkost waren dieses Jahr begeistert. Die Bandbreite der Aufgabenstellungen ist groß. So erhielt etwa die Barmenia, die online selbst schon sehr professionell unterwegs ist, eine Analyse der Unter- nehmen-Webseite mit klar formulierten Anforderungen, an welchen Stellschrau- ben zur nochmaligen Optimierung ge- dreht werden muss. Besonders spannend und mit sehr guter Abschlussnote verse- hen war der Auftrag von vorsicht-wild.de, einer jungen, frechen Marke des Zweit- haar-Anbieters Lofty. Es galt, die Marke für Fun-Perücken und Haarteile bekann- ter zu machen und konkrete Kampag- nenansätze zu erarbeiten. Nach Wettbe- werbs- und Zielgruppenanalyse ging's dann echt wild zu. Die Kampagnenvor- schläge trugen Titel wie „WILD in der City“, „WILD im Club“ oder „WILD im Web“ und enthielten mannigfaltige Maß- nahmen, von Guerilla-Marketing über Motto-Partys und natürlich das Anwen- den von ausgefeiltem Performancemar- keting. Das immer mehr Unternehmen solche Projekte an die Akademie verge- ben wollen, ist sicher auch ein Indiz für die erarbeiteten Projektergebnisse.

Zusammenfassend lässt sich festhal- ten: Wer den Chef überzeugt, dass eine Investition in eine solche Bildungsmaß- nahme auch dem Unternehmen mittel- fristig Erfolg bringt, der kann mit sicher viel zeitlichem Aufwand neben der Be- rufstätigkeit einen qualifizierten und zertifizierten Abschluss erwerben. Eher werblich statt technisch angehauchte Onlinemarketing-Interessierte finden bei der DDA ein passendes Angebot. ¶