



Zu wenig Online-Marketing-Experten im Personalmarkt

- Unternehmen suchen dringend qualifizierte Fachleute
- Option des berufsbegleitenden Studiums Betriebswirt/in (FH) für Online-Marketing

Düsseldorf/Schmalkalden, Juli 2017 – Die digitale Transformation gilt als eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen seit der industriellen Revolution. Unternehmen stehen in Folge im Marketing und Online-Marketing vor der Aufgabe, passende Strukturen und Prozesse zu entwickeln, aufzubauen und vor allem zu begleiten.

„Online-Marketing ist extrem dynamisch und entwickelt sich ständig weiter. Big Data und Bots beeinflussen Wahlen, Virtual- und Augmented Reality erweitern die Perspektiven unserer Wahrnehmung“, sagt Prof. Dr. Uwe Hettler von der Fakultät Informatik der Hochschule Schmalkalden. Der dort angebotene, berufsbegleitende Studiengang zum/zur Betriebswirt/in (FH) für Online-Marketing bietet eine fundierte Weiterbildung zum Spezialisten für Online-Marketing. Praxispartner ist das Studieninstitut für Kommunikation.

Der Studiengang startet zum jeweiligen Wintersemester. Bewerbungsfrist ist der 31. Juli 2017. Im **Interview** beantwortet Prof. Dr. Uwe Hettler, Prorektor für Studium und Internationale Beziehungen der Hochschule Schmalkalden, Fakultät Informatik, die wichtigsten Fragen zu diesem Studiengang:

Q: „Wie ist der berufsbegleitende Studiengang zum/zur Betriebswirt/in (FH) für Online-Marketing entstanden?“

UH: „Der Studiengang ging aus unserem Bachelor-Studiengang Multimedia-Marketing (B.Sc.) hervor, der seit dem Wintersemester 2008/2009 sehr gut nachgefragt wird. Berufstätige wollten wissen, ob man die auf Online-Marketing abzielenden Inhalte auch nebenberuflich studieren könnte. Der Gedanke, das Themengebiet auch für Interessenten berufsbegleitend anzubieten, lies mich nicht mehr los. Mit dem Studieninstitut für Kommunikation haben wir dann einen Partner gefunden, der eine besondere Expertise hinsichtlich der Qualifizierung von Berufstätigen mitbringt.“

Q: „Seit wann gibt es dieses Studium und wie viele Studierende haben Sie begleitet?“

UH: „Den berufsbegleitenden Studiengang Betriebswirt für Online-Marketing (FH) konnten wir bereits zum Wintersemester 2013/2014 starten. Seitdem haben mehrere Jahrgänge das Studium erfolgreich durchlaufen und 35 Absolventinnen und Absolventen ihr Hochschulzertifikat bekommen.“

Q: „Immatrikulieren kann man sich wieder ab 1. Oktober 2017, das Studium endet im Januar 2019. Erfährt man mehr über die Inhalte des Studiums, klingt das nach sehr viel Stoff und sehr wenig Zeit. Kommen die Studenten da alle überhaupt mit oder sitzen am Ende nur noch 50 Prozent in der letzten Reihe?“

UH: „In jedem der drei Semester des Studiengangs sind mehrtägige Präsenztermine im Umfang von gut sechs Lehrtagen geplant, die in der Regel an einem verlängerten Wochenende in Schmalkalden oder Düsseldorf stattfinden. Zusätzlich werden - meist abends unter der Woche - verschiedene zweistündige Webinare angeboten, die noch durch Lehrbriefe ergänzt werden. Dieses Informations- und Stoffangebot muss erst einmal verarbeitet werden. Neben dem Job dieses Pensum zu bewältigen ist nicht immer einfach, jedoch insgesamt machbar. Insbesondere im Vorfeld von Prüfungen oder Abgabeterminen von Studienarbeiten kann es manchmal schon stressig werden. Es gibt dann aber Phasen, in denen man mehr Luft hat. Wenn die eigene Motivation für das Studium vorhanden ist und die individuelle Lernorganisation stimmt, dann steht einem erfolgreichen Studienabschluss in der Regel nichts im Weg – was die bisherigen Absolventinnen und Absolventen bestätigen können.“

Q: „Wie umfassend gehen Sie auf Einzelthemen, wie zum Beispiel Content Marketing oder Storytelling ein?“

UH: „Gutes Online-Marketing setzt für strategische Belange ein breites Überblickwissen voraus, das für Planung und Umsetzung durch tiefgehendes Detailwissen zu ergänzen ist. Beides ist wichtig und vermitteln wir. Hierbei nutzen wir natürlich die Kompetenz unserer Lehrkräfte als Spezialisten. Beispielsweise im Bereich Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO (search engine optimization). Weil Google mit Rank Brain immer stärker auf künstliche Intelligenz zur Optimierung des eigenen Algorithmus zur Auslieferung der Suchergebnisse setzt, wird es immer schwerer, Rankingfaktoren exakt zu umreißen. Es zeigt sich, dass guter Content der Dreh- und Angelpunkt der Auffindbarkeit in Google ist. Ansätze des Content-Marketing werden also immer wichtiger. Detailwissen, wie es etwa durch gezieltes Storytelling gelingen kann, den Spannungsbogen nicht abreißen zu lassen und User zu fesseln, ist deshalb im Rahmen der SEO unverzichtbar.“

Q: „Die Hochschule Schmalkalden ist federführend bei diesem Studiengang, das Studieninstitut für Kommunikation ist für den praktischen Teil der Inhalte zuständig. Liegt hier einer der wesentlichen Vorteile des Studiums?“

UH: „Ja, das kann man so sagen. Wir versuchen das, was beide Institutionen gut können, zusammenzubringen. Als staatliche Hochschule bilden wir Akademiker in Fachrichtungen aus, die von Arbeitgebern sowohl national als auch international sehr gut nachgefragt werden. Durch die Partnerschaft mit dem Studieninstitut für Kommunikation und deren langjähriger Expertise haben wir eine ideale Symbiose gefunden, die Stärken beider Institutionen in Einklang zu bringen.“

Q: „Sehen Sie eine steigende Nachfrage nach berufsbegleitenden Studiengängen und müsste das noch weitaus mehr angeboten werden?“

UH: „Aufgrund der hohen Dynamik des Fortschritts im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie reduziert sich die Halbwertszeit des Wissens immer mehr. Will man fachlich am Ball bleiben, was letztendlich keine Frage des Wollens, sondern ein Muss ist, kommt man um life long learning nicht herum. Tradierte Vorstellungen, dass einem das Wissen aus Ausbildung oder Studium eine langwährende berufliche Existenz garantiert, sind heute obsolet. Der stetige Wille zur persönlichen Weiterentwicklung gepaart mit Selbstlernkompetenz und flankiert durch beispielsweise berufsbegleitende Bildungsinitiativen sichern die Zukunft und werden immer wichtiger.“

Q: „Die Studierenden müssen am Ende des Studiums eine Abschlussarbeit vorlegen. Begleiten Sie den Prozess der Themenauswahl? Wie viel Zeit haben die Studenten dafür und wie umfangreich ist diese Arbeit?“

UH: „Ich habe selber schon viele Abschlussarbeiten persönlich betreut. In diesen Arbeiten wurden meist aktuelle Problemstellungen der Unternehmen thematisiert, in denen die Studierenden beschäftigt sind. Für die Ausarbeitung der Abschlussarbeit sind sechs Wochen eingeplant. Durch den oft engen inhaltlichen Themenbezug zum eigenen Arbeitsalltag ist die Realisierung in der Regel gut machbar - vorausgesetzt, der Arbeitgeber unterstützt die Ausarbeitung, was so gut wie immer der Fall ist.“

Weitere Informationen über den Studiengang lesen Sie hier...

www.studieninstitut.de/betriebswirt-online-marketing und www.hs-schmalkalden.de

Informationen gibt es auch bei unserem Beratungsteam unter Fon: 0800/77 92 37-0

(kostenfrei im dt. Festnetz); Ihre Nachricht senden Sie bitte an: beratung@studieninstitut.de.

Bildnachweis: Prof. Dr. Uwe Hettler, Prorektor für Studium und Internationale Beziehungen der Hochschule Schmalkalden, Fakultät Informatik

Das Interview mit Prof. Hettler führte Petra Zimmermann, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Studieninstitut für Kommunikation GmbH.

Studieninstitut für Kommunikation GmbH

Tanja Barleben (Pressesprecherin)

Petra Zimmermann (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

Reisholzer Werftstraße 35

40589 Düsseldorf

Fon: +49 (0) 211/77 92 37-0

Fax: +49 (0) 211/77 92 37-27

Mail: tbarleben@studieninstitut.de oder pzimmermann@studieninstitut.de
www.studieninstitut.de

Die Studieninstitut für Kommunikation GmbH,

gegründet 1998 in Düsseldorf, ist spezialisiert auf praxisorientierte Ausbildungen und Weiterbildungen mit den Schwerpunkten Kommunikation, Online-Marketing, PR, Werbung, Eventmanagement, Management und Wirtschaft. In Kooperation mit renommierten Hochschulen werden berufsbegleitende Studiengänge zu Fachthemen gestaltet. Für Unternehmen bietet das Studieninstitut hochwertige Inhouse-Trainings und -Coachings an. Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft vermitteln direkt anwendbares Wissen. Das Bildungsangebot ist modular aufgebaut und wird fortlaufend auf die Anforderungen des Arbeitsmarktes überprüft. Das Unternehmen ist zur Qualitätssicherung nach DIN EN ISO 9001:2008 und AZAV zertifiziert. Ausgewählte Fortbildungen sind IHK geprüft sowie als Fernunterricht staatlich zugelassen (ZfU). Der Bildungsanbieter engagiert sich nachhaltig und ist als „Sustainable Company“ durch den FAMAB Kommunikationsverband e.V. zertifiziert.

Das Studieninstitut arbeitet aktiv in Fachverbänden und unterstützt zahlreiche Branchenveranstaltungen. Gemeinsam mit Partnern lobt das Unternehmen den Wettbewerb zum besten Nachwuchs-Moderator aus und ist seit 2006 Initiator des INA Internationaler Nachwuchs Event Award. Neben dem Hauptsitz in Düsseldorf gibt es Standorte in München, Hamburg und Berlin.