

NEUE FORMEN • NEUE FORMEN



AD
ACADEMY

Kursplan Growth Marketing

Strukturierter Kursplan für die zwölfwöchige Weiterbildung Growth Marketing, aufgeteilt auf 45 Stunden Live-Unterricht.



DA/ DEUTSCHER
AGENTURPREIS



deutscher
digitalmarketing
preis



german
brand
award
23

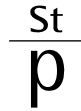
kultur
marken
award



JAHRSBUCH
DER WERBUNG



WERBE GRAND PRIX



St

p



TOP
100

SPEAKERS
EXCHANGE

MEMBER
2022



ISO 9001

Certified
Quality Management System

www.tuvsud.com/ms-cert





AD
ACADEMY

1

Woche 1: Einführung in Growth Marketing und KI (4 Stunden)

Die erste Woche vermittelt den Teilnehmern das fundamentale Verständnis von Growth Marketing und künstlicher Intelligenz. Sie lernen die grundlegenden Konzepte und Denkweisen kennen, die für erfolgreiches datengetriebenes Marketing essentiell sind.

Grundlagen des Growth Marketings und KI-Integration

In der Auftaktwoche erarbeiten die Teilnehmer die essentiellen Grundlagen des Growth Marketings und dessen Unterschiede zum traditionellen Marketing. Sie entwickeln ein Verständnis für die spezifische Growth-Marketing-Mentalität, die auf kontinuierlichem Experimentieren und datengestützter Optimierung basiert. Parallel dazu tauchen sie in die Grundlagen der künstlichen Intelligenz ein, verstehen die verschiedenen Arten von KI-Systemen und lernen deren praktische Anwendungsmöglichkeiten in der Lead-Generierung, Personalisierung und Kampagnenoptimierung kennen. Diese Kombination aus Growth-Mindset und KI-Verständnis bildet das Fundament für alle weiteren Kursmodule.



Woche 2: Zielgruppenanalyse und Personas

(3,5 Stunden)

Diese Woche fokussiert sich auf die datenbasierte Entwicklung von Buyer Personas und die Optimierung der Customer Journey mithilfe von KI-Tools.

Datengestützte Zielgruppenanalyse

Die Teilnehmer lernen den Einsatz moderner KI-Tools für die Datenanalyse und Segmentierung. Sie erhalten praktische Einführungen in Tools wie Make.com und Airtable und erarbeiten detaillierte Buyer Personas. Durch die Analyse der Customer Journey verstehen sie, wie sie KI-gestützte Automatisierung für die Optimierung verschiedener Touchpoints einsetzen können. Diese datenbasierte Herangehensweise ermöglicht es ihnen, ihre Marketing-Maßnahmen präzise auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen abzustimmen.



Woche 3: Datengestütztes Marketing

(3,5 Stunden)

Diese Woche führt die Teilnehmer in die Grundlagen der Datenanalyse ein und vermittelt die Fähigkeiten zum effektiven Tracking und zur Visualisierung von KPIs.

Performance Marketing und Attribution

Die Teilnehmer lernen die wichtigsten Key Performance Indicators (KPIs) des Growth Marketings kennen und erarbeiten sich Kompetenzen in der Datenvisualisierung mit Tools wie Google Looker Studio. Sie verstehen die korrekte Implementierung verschiedener Tracking-Systeme und lernen den Umgang mit UTM-Parametern. Besonderer Fokus liegt auf der KI-gestützten Multi-Touch-Attribution, die es ermöglicht, den Wertbeitrag verschiedener Marketing-Kanäle präzise zu bestimmen. Diese analytischen Fähigkeiten bilden die Basis für datenbasierte Marketing-Entscheidungen.



Woche 4: Content-Marketing und KI

(3,5 Stunden)

In dieser Woche lernen die Teilnehmer, wie sie KI-Tools effektiv für Content-Erstellung und -Personalisierung einsetzen können.

Content-Strategie und Personalisierung

Die Teilnehmer erarbeiten sich Kompetenzen in der KI-gestützten Content-Erstellung, von der Themenfindung bis zur Umsetzung. Sie lernen den Einsatz von Tools wie ChatGPT und Ahrefs für die Keyword-Recherche und Content-Generierung. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung dynamischer Landing Pages und der Personalisierung von Werbeanzeigen durch KI. Die Teilnehmer verstehen, wie sie Echtzeit-Personalisierung implementieren können, um die Conversion-Raten ihrer Marketing-Maßnahmen zu steigern.



Woche 5: Paid Advertising und KI

(3,5 Stunden)

Diese Woche widmet sich der KI-gestützten Optimierung von Werbekampagnen und dem effektiven Einsatz von Werbebudgets.

Kampagnenmanagement und Kreativoptimierung

Die Teilnehmer lernen die Automatisierung und Optimierung von Werbekampagnen auf verschiedenen Plattformen wie Google Ads, Meta Ads und LinkedIn Ads. Sie verstehen, wie sie KI für effektives Budget- und Bid-Management einsetzen und entwickeln Kompetenzen in der Durchführung von A/B-Tests. Zusätzlich erarbeiten sie sich Kenntnisse im Einsatz generativer KI-Tools wie MidJourney und Heygen für die Kreation von Werbemitteln. Diese Kombination ermöglicht es ihnen, datengestützt zu werben und kontinuierlich bessere ROIs zu erzielen.



Woche 6: Automatisierung und Workflows

(3,5 Stunden)

In dieser Woche liegt der Fokus auf der Entwicklung und Implementation effizienter Marketing-Automatisierungen.

Prozessautomatisierung und Tool-Integration

Die Teilnehmer erlernen den praktischen Einsatz von Automatisierungstools wie Zapier, Make.com und Airtable. Sie entwickeln automatisierte Workflows für E-Mail-Sequenzen, Lead-Nurturing und Reporting. Besondere Aufmerksamkeit liegt auf der Integration verschiedener Tools wie Glide, Flowise und FlutterFlow zu einem effektiven Marketing-Stack. Die Teilnehmer verstehen, wie sie ihre Prozesse optimieren und repetitive Aufgaben automatisieren können, um mehr Zeit für strategische Aktivitäten zu gewinnen.



AD
ACADEMY



Woche 7: Customer Retention und Lifecycle Marketing (3,5 Stunden)

Diese Woche konzentriert sich auf die Entwicklung von Strategien zur langfristigen Kundenbindung mittels KI-gestützter Analyse und Personalisierung.

Retention-Strategien und Predictive Analytics

Die Teilnehmer lernen den Aufbau KI-gestützter Loyalitätsprogramme und die Automatisierung von Kundenbindungsmaßnahmen. Sie entwickeln Kompetenzen in der Personalisierung von E-Mail-Marketing und verstehen den Einsatz von Predictive Analytics zur Vorhersage von Kundenabwanderung und Cross-Selling-Potenzialen. Diese Fähigkeiten ermöglichen es ihnen, den Customer Lifetime Value zu maximieren und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.



Woche 8: Growth Experimente (3,5 Stunden)

In dieser Woche lernen die Teilnehmer die systematische Durchführung und Analyse von Marketing-Experimenten.

Experimentelles Marketing und Case Studies

Die Teilnehmer entwickeln ein strukturiertes Experiment-Framework und lernen den Einsatz von Tools zur Analyse und Automatisierung von Tests. Sie analysieren erfolgreiche Growth-Kampagnen aus verschiedenen Branchen und verstehen die jeweiligen Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. Diese praktischen Einblicke befähigen sie, eigene Experimente systematisch zu planen, durchzuführen und zu optimieren.



Woche 9: Skalierung von Kampagnen

(3,5 Stunden)

Diese Woche widmet sich den Strategien zur erfolgreichen Skalierung von Marketing-Maßnahmen und der Erschließung neuer Märkte.

Skalierungsstrategien und Internationalisierung

Die Teilnehmer erarbeiten sich Kompetenzen im effektiven Budgetmanagement und lernen den Umgang mit typischen Skalierungsproblemen. Sie verstehen den Einsatz von KI für Marktanalysen und Lokalisierung und entwickeln Strategien für erfolgreiches Influencer-Marketing. Besonderer Fokus liegt auf der Erschließung neuer Plattformen und Märkte, wodurch die Teilnehmer ihre Marketing-Aktivitäten nachhaltig ausbauen können.



Woche 10: KI-Ethik und Datenschutz

(3,5 Stunden)

Diese Woche behandelt die ethischen und rechtlichen Aspekte des KI-Einsatzes im Marketing.

Ethische Grundlagen und Compliance

Die Teilnehmer setzen sich mit Fragen der Transparenz und Fairness beim Einsatz von KI im Marketing auseinander. Sie lernen typische Fallstricke und „Dark Patterns“ kennen und verstehen die Anforderungen der DSGVO im Kontext von KI-gestütztem Marketing. Diese Kenntnisse ermöglichen es ihnen, KI-Tools verantwortungsvoll und rechtskonform einzusetzen und das Vertrauen ihrer Kunden zu stärken.



Woche 11: Reporting und Insights

(3,5 Stunden)

In dieser Woche lernen die Teilnehmer die professionelle Aufbereitung und Kommunikation von Marketing-Ergebnissen.

Datengestütztes Reporting und Storytelling

Die Teilnehmer entwickeln Kompetenzen in der Erstellung automatisierter Dashboards und Berichte mit Tools wie Tableau, Looker und BigQuery. Sie lernen, wie sie Marketing-Ergebnisse überzeugend für verschiedene Stakeholder aufbereiten und präsentieren. Besonderer Fokus liegt auf dem Storytelling mit Daten, wodurch die Teilnehmer den Wert ihrer Marketing-Aktivitäten klar kommunizieren können.

Woche 12: Abschluss und Praxisprojekt

(4 Stunden)

Die finale Woche dient der praktischen Anwendung des Gelernten und der Präsentation der entwickelten Strategien.

Projektentwicklung und Abschlusspräsentation

Die Teilnehmer entwickeln ein reales Growth-Marketing-Projekt, definieren Ziele, Strategien und KPIs. Sie präsentieren ihre Projekte vor der Gruppe und erhalten wertvolles Feedback für die Optimierung ihrer Strategien. Dieser praktische Abschluss ermöglicht es den Teilnehmern, das Gelernte direkt anzuwenden und sich auf die erfolgreiche Umsetzung in der Praxis vorzubereiten.