

Studiengang Informationswissenschaft (Master of Science)

Themenbereich: Business Information Engineering

Modulbezeichnung	Social Media Marketing
Belegnummer	4107
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Veronika Rieglerova, Manager Social Media, Deutsche Telekom AG, Products&Innovation, Digital Content Management; Prof. Dr. Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Hausarbeit (Gruppenarbeit): Praxisrelevante und anwendungsorientierte Social Media Marketing-Analyse und Optimierungskonzeption: Anwendungsorientierte Social Media Marketing-Konzeption in Kooperation mit T-Labs (Deutsche Telekom AG und FU Berlin), http://www.laboratories.telekom.com (Forschungszentrum)
Sprache	Deutsch

Inhalt

Es geht zunächst um die Vermittlung von grundlegenden Zielgrößen des neuzeitlichen „social networking“ mittels Web 2.0- bzw. zukünftigen Web 3.0-Plattformen. Dabei soll zunächst eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Zielvorstellungen, Wahrnehmungen und Definitionen des social-web-Gedankens vorgenommen werden. Danach stellt sich die Frage, wie diese interaktiven Kommunikationsplattformen aus Unternehmenssicht intelligent, einfühlsam, zielführend und vertriebsorientiert genutzt werden (können). Dies geschieht nicht nur aus Sicht von einschlägig in der Praxis tätigen Social Media ManagerInnen, sondern auch aus Sicht des onsite- und offsite multi-channel- bzw. Marketing-Mix-Ansatzes im unternehmerischen Kontext. Wie erfolgreich ist das eingeleitete social media marketing? Dazu sollen die speziellen Tracking-Messaktivitäten behandelt werden und die wichtigsten Key Performance Indicators betrachtet werden. Die Aspekte und Methodik der professionellen social media-Kampagnensteuerung sind weitere Inhaltsschwerpunkte. Zudem sind die mit dem social media marketing verbundenen ökonomischen Bewertungsfragen zu klären. Dazu zählen Aspekte und Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen des Web Controlling bzw. der Web-Analysis, wie sie bei Effizienz- bzw. Kosten-Erlös-Evaluationen im Online-Marketing gängig sind für die Erfolgsmessung bzw. Analyse von Optimierungspotenzialen. Hierbei sind auch Fragen der finanzwirtschaftlichen (cash-flow-)Bewertung von Web 2.0-Plattformen samt Unternehmensbewertung zu behandeln. Wie bei jeder marketingwissenschaftlichen Problemstellung schließt dies auch die Schätzung des „customer lifetime value“, also eine Art Deckungsbeitragsrechnung von social media advertising ein. Wissenschaftliche Messmethodenfragen aus Sicht der social network analysis und die einführende Auseinandersetzung mit Fragen der (statistischen) Datenerhebung und –auswertung im Rahmen der Wirtschaftlichkeits- und Nutzerverhaltensanalysen runden die Thematik ab.

Gliederung:

- Introduction Social Media
 - What is social media? – definition(s)
 - What channels are parts of social web? – segmentation of social media
 - channels
 - What is social media marketing? – general definition and as a part in overall
 - company structure
 - Channel characteristics & details – segmentation, usage in Germany & in the world
 - Other general information and statistics
- Social Media Marketing
 - Role in the company
 - Onsite & Offsite social media activities
 - What does it mean? Definition
 - Responsibilities & roles of SMM
 - * Traffic
 - * Branding
 - * Interaction, discussion, conversation
 - * SEO
 - * Sales channel
 - Social media activities goal setting & goal setting
 - Social media measurement & KPIs
- Social Media Tracking & KPIs
 - What is social media tracking?
 - Why is measurement important?
 - KPIs identification
 - Tools & usage

- Social media & events / campaigns
 - Definition of an event
 - Tactics, channels & tools – including description
 - Goal setting & planning
 - Implementation
- Social media and Management Accounting
 - Cost and value drivers of social media platforms
 - Cost-benefit-analysis
 - Revenue management
 - Scenario planning
 - Due diligence (value-management)
- Social media and web analysis/web controlling
- Social media and experimental research methods
 - Similarity measurement
 - Cluster- correspondence analysis
- Social media and network analysis
 - Interconnectedness
 - Centrality measures
 - Tactics, channels & tools – including description
 - * Degree Centrality
 - * Closeness Centrality
 - * Betweenness Centrality
 - * Influence measures
 - * Eigenvector-like measures of centrality

Practical part is done in cooperation with T-Labs (Deutsche Telekom AG und FU Berlin), <http://www.laboratories.telekom.com> (Forschungszentrum) in Berlin and focuses on Marketing

T-Labs offer 3 projects for 3 groups

- 1. Group: T-labs page optimization: incl. website & social web presence (group preferably bigger)
- 2. Group: App Launch concept (ca. 4 students) – preferably for products, that are not launch yet, so the concepts could be implemented
- 3. Group: App Launch concept (ca. 4 students)

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden können social media-Zielsetzungen, Rahmenbedingungen, Anforderungsprofile und organisatorisch-redaktionelle sowie kommunikationstechnische Erfordernisse formulieren und modellieren. Sie können social-media- Kommunikationsstrategien entwickeln, organisieren und operativ umsetzen sowie Erfolgs- und Effizienzmessungen bzw. Stärke-Schwäche-Analysen und Tracking-Analysen durchführen. Insbesondere die Befähigung zur Einsatzplanung von social-media-Instrumenten im internen und externen Unternehmenskontext sowie als Online-Marketing-Instrumentarium im Rahmen des Marketing mix (z.B. per Facebook Advertising, XING, Twitter etc.), des Branding- Management, des Kampagnenmanagement und der Eventplanung wird anwendungsorientiert vermittelt und trainiert. Studierende beherrschen zudem das quantitativ-analytische Rüstzeug der social network analysis, um gezielt Nutzer- und Promotorengewinnungsprozesse zu steuern, linkbuilding über seeding im Rahmen des viralen Online-Marketing zu unterstützen und social media –Geschäftsaktivitäten zu monetarisieren sowie die damit verbundenen finanzwirtschaftlichen Bewertungen und Wirtschaftlichkeits- und Nutzeranalysen vorzunehmen.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse an Fragestellungen aus dem Web 2.0-Kontext, insb. die Vermarktungsmöglichkeiten mittels Social Media Marketing betreffend
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grabs, Anne; Bannour, Karin-Patrick: Social Media Marketing: Strategie-Maßnahmen für Facebook, Twitter, XING und Co.; Galileo Computing; Bonn 2011 2. Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0; Oldenbourg, München 2010 3. Safko, Lon; Brake, David: The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success; John Wiley & Sons; Hoboken 2009 4. Weinberg, Tamar; Lange, Corina: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.; O'Reilly; Beijing, Cambridge et al. 2010 5. Zarrella, Dan: The Social Media Marketing Book; O'Reilly; Beijing, Cambridge et al. 2009. <p>+ Vorlesungsunterlagen</p>

Stand: 22.08.2013, 14:10:39