Studiengang Informationswissenschaft (Master of Science)

Themenbereich: Business Information Engineering

Modul-bezeichnung	Advanced Online Marketing
Belegnummer	4201
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort-liche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	David Richter
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP
Prüfungsart	Prüfungsvorleistung: Präsentationen der Arbeitsergebnisse aus der Gruppenarbeit; Prüfungsleistung: Abschlusspräsentation und –dokumentation (individuell benotet)
Sprache	Deutsch

Inhalt	In Kooperation mit IWP Bau (iwp-bau.de) gilt es eine Online-Präsenz und eine Online-Marketing Strategie für den modularen Fertighausbau zu entwickeln und umzusetzen. In einem gemeinsamen Kick-Off Workshop wird zusammen mit IWP Bau der Projektrahmen genau definiert und relevante Projekt-Bestandteile definiert. Um Nachfrage-, Markt- und Wettbewerbssituation im Segment des Fertighausbaus kennenzulernen wird zunächst eine umfassende Nachfrage-Analyse durchgeführt. Ziel ist es die Nutzersprache und die aktuelle Marktsituation kennenzulernen und zu verstehen. Aufbauend auf die Erkenntnisse der Nachfrage-Analyse wird generelle sowie die online-spezifische Markt- und Wettbewerbssituation analysiert und eine nutzerzentrierte Informationsarchitektur sowie eine nachfrageorientierte Content Strategie definiert. Aufbauend auf die Konzeption und das anschließende Setups der Website gilt es die Bausteine einer ganzheitlichen Online Marketing Strategie anzuwenden. Dies sind abhängig von der Abstimmung mit dem Kooperationspartner IWP Bau u.a.: • SEO • SEA • Webanalytics • Social Media • Conversionoptimierung (CRO) • Lifecycle-Messaging • Uvm. Neben Online-Marketing spezifischen Fragestellungen gilt es im Rahmen des Projektes bedarfsgerechte Strategien für technische und inhaltliche Weiterentwicklungen zu definieren. Folgende Bestandteile / Disziplin sind dabei relevant und für das Projekt von Bedeutung: • Technik • Plattform (Content) • Marketing • Business Developement Ziele sind also die Entwicklung nachhaltiger Online Marketing-Strategien zur Planung und Implementierung adäquater Plattformlösungen sowie zur Beschaffung, Produktion und Vermarktung hoch- und mehrwertigem Content im Sinne eines professionellen Online Marketing Mix. Dabei soll vor allem eine kritisch-kreative, inhaltlich sinnvolle Ausgestaltung solcher Online-Marketing-Strategien aus wissenschaftlicher und anwendungsbezogener Sicht vorgenommen werden bzw. erlernt werden.
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Im Rahmen des Projekts sollen die Studierenden professionelle Online Marketing-Strategien erlernen, die verschiedenen Teilbereiche des Online-Marketing-Engineering, also B2B / B2C-Plattformen und Channels, sowie die dazu gehörigen Tätigkeitsfelder (SEO, Conversion, Webanalyse etc.) zu integrieren und entsprechende strategische und operative Maßnahmen zu planen und diese den Entscheidungsträgern erfolgswirksam zu präsentieren. Darüber hinaus soll das Projekt für Schwierigkeiten und Fallstricke sensibilisieren, die bei der Planung und Durchführung von derartigen Marketingaktivitäten entstehen können. Des Weiteren wird das Projekt auch Möglichkeiten der Erfolgskontrolle im Online Marketing beleuchten. Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden ein Website-Projekt bis zum Launch betreuen. Außerdem werden sie im Umgang mit Anforderungsdefinitionen und agilem Projektmanagement vertraut gemacht.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)

Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS), Projektgröße: 16 Studierende
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Wirkliche Motivation. Es wird die Bereitschaft zur aktiven und ernsthaften Teilnahme eine elementare Voraussetzung sein.
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse am Online-Marketing. Grundlegende Kenntnisse des Online Marketing durch Teilnahme an vorangegangenen Lehrveranstaltungen und Projekten. Wirklich nachhaltiges Interesse und Engagement.
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	1. Fachzeitschrift „Website Boosting“ 2. Weinberg, T.: Social Media Marketing. 4.Aufl., 2014, O’Reilly Verlag 3. Löffler, M.: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 1.Aufl., 2014, Galileo Computing 4. De Micheli, M.: Content Marketing in der Praxis: Praxistipps, Fallbeispiele und Arbeitshilfen von der Strategie und Planung über die Produktion und Verteilung..., 1.Aufl., 2014, PRAXIUM-Verlag 5. Keßler, E.; Rabsch, S.: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online Marketing, Kundenbindung, Usability. 3.Aufl., 2015 6. Weitere Literaturhinweise in der Lehrveranstaltung

Stand: 20.03.2017, 15:27:20