Studiengang Informationswissenschaft (Master of Science)

Themenbereich: Business Information Engineering

Modul-bezeichnung	Selected Topics in Web Science
Belegnummer	4202
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP
Prüfungsart	Planung, Konzeption und Produktion eines Learning Management Systems (E-Lecture)
Sprache	Deutsch
Inhalt	**Thema im WS18/19: Learning Management Systeme für E-Commerce und Online Marketing Engineering** In enger Anlehnung an den Rahmenlehrplan für den Ausbildungsberuf „**Kaufmann im E-Commerce und Kauffrau im E-Commerce**“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 24.11.2017; BGBl I S.3926 vom 13.12.2017) soll das Qualifikationsmodul einen substanziellen **Einstieg** in folgende Lernfelder ermöglichen und **Anstöße zur persönlichen fachlichen Lehr- und Lernkompetenz geben**: a) Allgemein in die Problemfelder des E-Commerce / Online Marketing b) Lernfeld 1: „Das Unternehmen präsentieren und die eigene Rolle mitgestalten“ c) Lernfeld 2: Sortimente im Online-Vertrieb gestalten und die Beschaffung unterstützen“ d) Lernfeld 3: „Verträge im Online-Vertrieb anbahnen und bearbeiten. e) Lernfeld 6: „Service-Kommunikation kundenorientiert gestalten“ f) Lernfeld 7 „Online Marketing-Maßnahmen umsetzen und bewerten g) Lernfeld 9 „Online Vertriebskanäle auswählen“ h) Lernfeld 10: „Den Online Vertrieb kennzahlengestützt optimieren“ Grundsätzlich können solche Lehr- oder Lernvideos (E-Lectures) nur ein erster einführender Schritt sein, das dazu dienen kann, die grundlegenden Anforderungen an eine systematische Herangehensweise und Denkweise bei der Planung und Realisierung von E-Commerce-Online-Shop- bzw. Online Marketing-Lösungen zu schulen. Dabei orientieren wir uns an den curricularen Vorgaben des o.g. Rahmenlehrplans und versuchen eine Art Einführungsveranstaltung im Sinne eines „E-Commerce-Basics“ oder „Online Marketing Basics“. Insbesondere die Informationsarchitekturen, die technischen Anforderungen, die Gestaltungsparameter, die Content-Fragen, die On- und Offsite-Suchmaschinenoptimierungs-Anforderungen, die grundsätzlichen Bestandteile der Landing-Page-Gestaltung und vor allem die aus Sicht der Nutzer und der Crawler begründeten inhaltlichen, keywordbasierten, ökonomischen und navigations-, transaktions- und informationsbezogenen Anforderungen gilt es einführend für das Verständnisschaffen zu vermitteln.

Grundlagenverständnis

Bei einem solchen Einführungskurs stehen die Nennung der grundsätzlichen Ausgangsproblemstellungen, die Diskussion der inhaltlich-technischen Anforderungen und die Vorgehensweise bei der E-Commerce-(Shop)-Planung aus informationstechnischer, informationswissenschaftlicher (SUCHE, Findbarkeit) und ökonomischer Sicht im Vordergrund. Die Nutzer bzw. TeilnehmerInnen sollen lernen, was die grundsätzlichen Denkansätze, Ziel- und Umsetzungsanforderungen beim strategischen und operativen E-Commerce/Online-Marketing-Management mit entsprechenden Plattform- und Shop-Lösungen sind.

Später (geplant): Praktische Anwendung

Vor allem eine erste Einführung in den konkreten Bau und die Implementierung von E-Shop-Lösungen (Websites, Landing Pages) mit Bezug auf die gängigen Anwendersoftwarelösungen (z.B. Wordpress) sollen erfolgen. D.h. in einer Art **praktischer Teil** sollen die TeilnehmerInnen selbstständig Websites aufbauen und die Lehrinhalte entsprechend anwenden. Auch hier geht es nicht darum Websites zu Kunstthemen aufzubauen. Vielmehr sollen Nischen identifiziert und mithilfe von SEO echte Nutzer gewonnen werden. Aspekte einer späteren Vermarktung der Website im Sinne des Suchmaschinenmarketing (Affiliate Marketing) werden angesprochen.

Modulproduktionen (E-Lectures): Hier besteht freie Auswahl der Themenwahl

Modul: „**Webseiten bauen: E-Commerce-Shop“ (Techniken und Pflege von Plattformen)**

Modul: **„E-Commerce-Management & Online Marketing Controlling“**

Modul: **„Conversion Optimierung“**

Modul: **„Landingpage Optimierung“**

Modul: **„Social Media Marketing und Social Media Monitoring“**

Modul: **„Suchmaschinenmarketing“**

Modul: **„Web Analytics“**

Modul: **„Grundlegende Methoden und Algorithmen des Data Science für Data Driven E-Commerce“**

Modul: **„E-Commerce & User Behavior (Information-, Search-Behavior, Behavioral Economics)“**

Modul: **„User Experience and Usability“**

Modul: **„Internetrecht/Medienrecht“**

Modul: **„Web Programmierung (Scripting&Coding)“**

Modul: **„YouTube-, Facebook-, Instagram-, Twitter-, Snapshot-Marketing“**

Modul: **„Subscription Economy“**

Modul: **„Fulfillment by Amazon“**

Modul: **„E-Commerce & Logistik“**

Modul: **„Subscription Economy“**

Modul: **„Omni-Channel-Handel & E-Commerce“**

Modul: **„Dynamic Pricing“**

Modul: **„Influencer Marketing“**

Modul: **„Bot-and–Messaging-Economy“**

Modul: **„Smart Speaker – Sprachverstehende Systeme im Handel“**

Modul: **„3-D-Printing“**

Modul: **„Robotics im Handel“**

Um ungefähre Vorstellungen zu haben, welche inhaltliche Ausrichtung die einzelnen E-Lectures haben sollen, sind nachfolgend ein paar Beispiele angeführt, die die Qualifizierungsziele beschreiben:

Lernfeld-bezogene Schwerpunkte (Freie Auswahl der Themengebiete)

Lernfeld 1 (Auszug aus dem Rahmenlehrplan):

„Die Schülerinnen und Schüler informieren sich, auch anhand des Unternehmensleitbildes, eigenständig über die ökonomischen, ökologischen und sozialen **Zielsetzungen des Unternehmens**.

Sie analysieren die **Marktstruktur im E-Commerce** und ordnen das Unternehmen als komplexes System mit innerbetrieblichen und außerbetrieblichen Beziehungen ein."

Lernfeld 2 (Auszug aus dem Rahmenlehrplan):

„Die Schülerinnen und Schüler kontrollieren die **Auffindbarkeit der Produkte** im Online-Vertriebskanal und führen Anpassungen durch. Sie überprüfen die Produktpräsentation und leiten Optimierungsmaßnahmen ein"

„Sie beobachten die **Nachfrage im Online-Vertriebskanal** (Bestellungen, Warenkörbe), bereiten Absatzzahlen für die Beschaffung auf und leiten daraus Schlussfolgerungen ab...".

Die Schülerinnen und Schüler erkennen die besondere Dynamik des Nachfrageverhaltens und sind sich der Relevanz einer kontinuierlichen Sortimentsanpassung und Sicherstellung der Verfügbarkeit bewusst"

Lernfeld 3 (Auszug aus dem Rahmenlehrplan):

„Die Schülerinnen und Schüler formulieren für die Anbahnung und Abwicklung des Vertragsabschlusses im Online-Vertriebskanal Anforderungskriterien für eine **rechtssichere und benutzerfreundliche Gestaltung** der Prozessschritte bis zum Vertragsabschluss (Checkout-Prozess)"

„Die Schülerinnen und Schüler überprüfen die **Einhaltung von Vorschriften zum Datenschutz** und leiten erforderliche Maßnahmen ein"

„Sie legen Konditionen fest. Hierzu wählen sie kriteriengeleitet **Bezahlverfahren** für ihr Unternehmen aus (Zielgruppe, Kosten, Ausfallrisiko).

„Die Schülerinnen und Schüler beurteilen ihre Entscheidungen bei der Gestaltung des Verkaufsprozesses anhand der Kriterien **Kundenbindung, Verkaufsförderung** und **Benutzerfreundlichkeit** (Absprungrate), Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit."

Lernfeld 6 (Auszug aus dem Rahmenlehrplan):

„Die Schülerinnen und Schüler informieren sich über Wege, über die Kunden mit dem Unternehmen in Kontakt treten können. Dabei berücksichtigen sie sowohl klassische als auch

digitale Kanäle und behalten **innovative Entwicklungen** im Blick. Sie verfolgen technische Entwicklungen und schätzen diese im Hinblick auf die Servicekommunikation ein. Sie recherchieren rechtliche Regelungen zur Nutzung der einzelnen Servicekanäle"

„Sie kommunizieren mit den Kunden und passen sich dabei den unterschiedlichen **Kommunikationsanforderungen** und Gesprächsregeln der **jeweiligen Kanäle** an"

„Die Schülerinnen und Schüler ermitteln anhand von **Kundenbewertungen** den Erfolg ihrer Service- und Kommunikationsaktivitäten und werten sie aus."

Lernfeld 7 (Auszug aus dem Rahmenlehrplan):

„Die Schülerinnen und Schüler analysieren die **Zielgruppen** und die aktuellen Marketing- Maßnahmen des Unternehmens. Ausgehend von den **Marketingzielen** leiten sie Handlungsfelder für das Online-Marketing ab. Zum Unternehmensvergleich erkunden sie Marketing-Maßnahmen von Wettbewerbern".

Für die Erstellung einer Online-Marketing-Strategie analysieren sie das **Kunden- und Nutzerverhalten** im Online-Vertriebskanal durch die **Auswertung der zur Verfügung stehenden Daten** aus Analyseprogrammen"

„Sie erstellen einen Maßnahmenplan zur Umsetzung der Online-Marketing-Strategie und halten **Budgetvorgaben** ein. Sie **formulieren Werbebotschaften** zielgruppengerecht, auch in einer Fremdsprache, und passen diese den Erfordernissen der Online-Marketing-Maßnahmen an“

„Die Schülerinnen und Schüler überwachen das **Gesamtbudget** und passen bei Bedarf die Budgets für die einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen an“

„**Für Online-Marketing-Maßnahmen**, die die **Auffindbarkeit** und **Sichtbarkeit** des Online-Angebots optimieren, entwickeln und begründen die Schülerinnen und Schüler Verbesserungsvorschläge und initiieren deren Umsetzung auf und außerhalb der Website des Unternehmens“

„Sie bewerten den **Erfolg der Online-Marketing-Maßnahmen** anhand von **Kennzahlen** (Besuche, Besucher, Seitenaufrufe, Verweildauer, Konversionsrate, Neukundenanteil). Sie beurteilen die ökonomischen Wirkungen (Kosten pro Bestellung, Kosten-Umsatz-Relation) der einzelnen Online-Marketing-Maßnahmen. Hieraus leiten sie Optimierungsmöglichkeiten im Marketing-Mix für das Unternehmen ab.“

Lernfeld 9 (Auszug aus dem Rahmenlehrplan):

„Die Schülerinnen und Schüler analysieren die aktuellen **Vertriebskanäle** im E-Commerce sowie den stationären Handel und Versandhandel im Hinblick auf Bedeutung und Eignung für den Online-Vertrieb des Unternehmens.“

„Die Schülerinnen und Schüler vergleichen die **Online-Präsenz der Mitbewerber** anhand geeigneter Kriterien (Benutzerfreundlichkeit, Softwareergonomie, Funktionalität, responsives Design). Sie informieren sich über die rechtlichen Regelungen (Informationspflichten des Unternehmens) eines Onlineauftritts.“ „Sie vergleichen Lösungen von **internen und externen Dienstleistern** und entscheiden zwischen **Miete und Kauf**.“

„Sie legen erforderliche Schnittstellen zwischen den ausgewählten Lösungen und dem bestehenden Warenwirtschaftssystem fest. Sie schlagen notwendige Anpassungen vor (**Datenbankstruktur, Datenaustausch, Client-Server-System**)“.

„Sie prüfen ihre Auswahlentscheidungen kontinuierlich im Hinblick auf **innovative Entwicklungen im E-Commerce**“

„Die Schülerinnen und Schüler reflektieren die Entscheidung für die neuen Online-Vertriebskanäle im Rahmen einer kanalübergreifenden Vertriebsstrategie (**Multi-Channel, Omni-Channel**).“

Lernfeld 10 (Auszug aus dem Rahmenlehrplan):

„Die Schülerinnen und Schüler verfügen über die Kompetenz, relevante **Leistungskennzahlen** für die Steuerung von Prozessen im E-Commerce **zu ermitteln, aufzubereiten und mehrdimensional zu analysieren**, um daraus Maßnahmen zur Optimierung zu entwickeln.“

„Die Schülerinnen und Schüler analysieren den **Informationsbedarf für die Messung** der Wirksamkeit und des Erfolgs der Prozesse im E-Commerce.“

„Die Schülerinnen und Schüler wählen auf der Grundlage der Ziele und der Strategie des Unternehmens Leistungskennzahlen aus und legen **Sollwerte für die Erfolgsmessung** des Online-Vertriebs fest“

Für die einzelnen Lernfelder werden die entsprechenden Inhaltsbereiche im Rahmen der genaueren Projektausgestaltung konkretisiert.

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Das grundlegend angestrebte Qualifikationsziel dieses ambitionierten Projektmoduls ist die Vermittlung von Fähigkeiten der Planung, Konzeption und Produktion sowie Erprobung von zielgruppenadäquaten und nutzerorientierten Learning Management Systemen (E-Learning-Module, Lehr- und Lernvideos, Websites etc.) und Modulen für das Corporate Learning im E-Commerce- und Online Marketing-Umfeld. Dies erfordert zweierlei: 1. Stärkung und Vertiefung einer Thematik aus einem gewählten einschlägigen Teilbereich des umfassenden E-Commerce- bzw. Online Marketing-Umfeldes. 2. Planung, Konzeption und Umsetzung entsprechender Qualifikationsmodule, in Form von E-Lectures, für ausgewählte Zielgruppen der Aus- und Weiterbildung. **Zum Hintergrund:** Die E-Commerce- und Online Marketing-Branche sind mit die nachgefragtesten Wirtschaftsbereiche. Hinzu kommt natürlich das direkt damit verbundene „Data Science/Data Driven"-Element, das natürlich auch und gerade die E-Commerce- und Online Marketing-Segmente entscheidend und zunehmend beeinflusst. Die Nachfrage nach qualifizierten AbsolventInnen mit solchen Kenntnissen ist seit Jahren nachweisbar exponentiell ansteigend (indeed, stepstone). Diese starke Nachfrage des Arbeitsmarktes trifft allerdings auf einen eklatanten Mangel an wirklich qualifizierten BewerberInnen. Häufig muss man auf Quereinsteiger ohne einschlägigen Qualifikationshintergrund zurückgreifen oder findet grundsätzlich keine Bewerber bzw. Fachkräfte. U.a. wurde deshalb und natürlich als Reaktion auf die „Amazonisierung" des Handels sowie den vollmundig angekündigten „Digitalisierungsnotwendigkeiten" und damit verbundenen digitalen Kompetenzen – nach gut 6 Jahren Planungsarbeit! - zum 1.8.2018 ein neuer Ausbildungsberuf „Kauffrau/Kaufmann im E-Commerce" auf Initiative des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel (bevh, Berlin, https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/), dem Deutschen Industrie- und Handelstag (DIHT, Berlin), der Kultusministerkonferenz und des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB, Träger: Bundesministerium für Bildung und Forschung) sowie den IHKs auf den Weg gebracht. In jedem Bundesland haben sich viele junge Auszubildende tsunamiartig für diesen neuen, zukunftsgerichteten Ausbildungsberuf beworben und zum 1.8.2018 die Ausbildung begonnen. Auch der große „Handelsverband Deutschland HDE" (400.000 selbständige Unternehmen, 3 Mio. Beschäftigte) wirbt für diesen neuen Ausbildungsberuf (https://www.einzelhandel.de/ecommercekaufmann) und hat bereits die Ausbildung zum „Fachwirt/in im E-Commerce" zum 1.9.2019 mit IHK-Prüfungsmöglichkeit angekündigt. Bezüglich der Qualifikationsanforderungen besteht seitens der o.g. Institutionen u.a. der Wunsch, junge Auszubildende, (Berufsschul-)Lehrer und sogenannte „Ausbilder" in den Unternehmen (Ausbilderschein IHK) mit entsprechenden E-Lectures und On- und Offline-Unterrichtsmaterialien für e-learning-, corporate- und blended-Learning-Qualifikationen für die Themenfelder „E-Commerce" und „Online Marketing" zu qualifizieren bzw. „fit zu machen". Als Mitglied des wissenschaftlichen Arbeitskreis „Forschung und Lehre" des Initiators, dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel, wurde der Vorschlag und die Bitte herangetragen, diese Qualifikationsanstrengungen zu unterstützen. Dieses **kooperative Hochschulprojekt** erfolgt in Zusammenarbeit mit dem **Bundesverband E-Commerce & Versandhandel** (Berlin) und dessen Präsidenten, Herrn Gero Furchheim (CAIRO AG).

	In einem ersten Schritt sollen Learning Management Systeme, insbesondere E-Lectures, Lehr- und Lernvideos für bestimmte Zielgruppen geplant, konzipiert und produziert werden. Dazu erfolgt eine enge Zusammenarbeit mit der Abteilung e-learning der h_da: **Hochschulzentrum für Studienerfolg und Berufsstart - E-Learning**, das folgende Dienstleistungen anbietet: • Videoaufzeichnungen von Vorlesungen • Elektronische Tests zur Selbstüberprüfung des Kenntnisstands • Webseminare • Digitale Unterrichtsmaterialen etwa in Form von Screencasts, PDFs, Grafiken, Audiodateien • Kommunikations- und Kollaborationswerkzeuge - wie Chats, Foren, Wikis etc.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Interesse an E-Commerce und Online Marketing sowie aktiver Mitarbeit. Grundkenntnisse aus verschiedenen Bereichen des Online Marketing und E-Commerce oder Data Mining wären empfehlenswert. TeilnehmerInnen, die nach dem bekannten Teamverständnis: Team = Toll, ein(e) andere(r) macht's leben, sollten die Zeit lieber anders nutzen.
Häufigkeit des Angebots	Turnus jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	

Literatur	1. Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2003 2. Sebastian Erlhofer: Suchmaschinenoptimierung für Webentwickler. Galileo Computing 2005 3. Lewandowski, Dirk (Hrsg.): Handbuch Internet-Suchmaschinen, Akademische Verlagsgesellschaft AKA GmbH, 2008 4. Fischer, Mario: Website Boosting, 2.Aufl., Mitp-Verlag, 2008. 5. Marcell Machill, Carsten Welp (Hrsg.): Wegweiser im Netz, Verlag Bertelsmann Stiftung 2003 6. Wirtz, Bernd W.: Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2003 7. Theobald, Axel; Dreyer, Marcus; Starsetzki: Online-Marktforschung, Gabler-Verlag, Wiesbaden 2003 8. Lukas Stuber: Suchmaschinen-Marketing, Rell Füssli Verlag 2004 9. Dannenberg, Marius; Barthel, Sascha: Effiziente Marktforschung – Market Research, Galileo Press, Bonn 2002 10. Link, Jörg; Gerth, Norbert; Voßbeck, Eckhart: Marketing-Controlling, Vahlen-Verlag, München 2000 11. Kappel, Gerti; Pröll, Birgit; Reich, Siegfried; Retschitzegger, Werner: Web Engineering. Systematische Entwicklung von Web-Anwendungen, dpunkt.Verlag, Heidelberg 2003 12. Eisinger, Thomas; Rabe, Lars; Thomas, Wolfgang (Hrsg.): Performance Marketing: Onlinewerbung – messbar, transparent, erfolgsorientiert. Verlag Business Village, 2.Auflage 2006. 13. Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing. 2.Auflage 2008. 14. Suchmaschinen-Marketing: Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, Spring, Berlin, 2. Auflage Oktober 2008 15. Beck, Alexander: Google AdWords, Redline GmbH, 2008 16. Google Advertising A-Z, Editors of BottleTree Books LLC, ISBN 0-9762541-5-8 17. Fachzeitschrift “Website Boosting” & www.suchradar.de Zusätzliche begleitende Unterlagen und Reader

Stand: 01.10.2018, 09:27:35