Studiengang Informationswissenschaft (Master of Science)

Themenbereich: Business Information Engineering

Modul-bezeichnung	Content Marketing Engineering (Content Marketing Engineering)
Belegnummer	4217
Studiengang / Verwendbarkeit	Masterstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort-liche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP
Prüfungsart	Präsentationen und Abschlussdokumentation zu den Projektaufgaben
Sprache	Deutsch
Inhalt	Das **kooperative Hochschulprojekt** wird in Zusammenarbeit mit Deutschlands größtem Holzfachmarkt **„Holzland-Becker“ GmbH & Co.KG**, insb. **„Holzprofi24.de“** (Sitz der Zentrale: Offenbach) durchgeführt. Ziel ist die Entwicklung nachhaltiger Online Marketing-Strategien zur Planung, Beschaffung, Produktion und Vermarktung hoch- und mehrwertigem Content im Sinne eines professionelles Content Marketing Engineering. Dabei soll vor allem eine kritisch-kreative Ausgestaltung solcher Content Marketing-Strategien aus wissenschaftlicher und konkret anwendungsbezogener Sicht vorgenommen werden bzw. erlernt werden. Es geht dabei vor allem um die Techniken und nachweislich erfolgswirksamen Methodiken zur Steigerung des Bekanntheitsgrades (Reichweite), Branding, Image, Anteils der (potenziellen) Neukunden, des fachlichen Expertenstatus, der Trafficgenerierung, der Vorbereitung von Conversion-Optimierungseffekten, der Generierung von Backlinks etc. Strategische Zielgrößen sind z.B.: aus SEO-Perspektive: Verbesserung der Ranking in SERPs und bei Verlinkungen; Verbreitung / Vergrößerung der Reichweite des Online Shop Holzprofi24; Branding: Bekanntheitsgrad steigern (Reputation, Trust); Social Signals: Fans (Popularität in Social Media); Steigerung der Umsätze oder Erhöhung des Traffics (Direct, Referral, Social, SEO).

	Nach einer vertiefenden Wettbewerbs- bzw. Branchenanalyse (Holzhandel, Baustoffgroßhandel, Do-it-your-self-Markt) und der komparativen Analyse vergleichbarer Plattformen und Websites (Best-/Worst-Practice) steht zunächst die strukturierte Aufbauarbeit und Analyse von einschlägigem Content mithilfe der Instrumente z.B. des klassischen SEO und die Suche nach relevantem und hochwertigem, themenbezogenem Content und dessen inhaltlichen Anforderungen sowie das Content-Beschaffungsmanagement in Abhängigkeit von den Nutzer-/Kundenerwartungen, gerne in unterhaltsamer und angepasster Form bezüglich der Zielgruppen, im Vordergrund sowie deren Erfolgsmessung und Kosten-Nutzen-Einschätzung. Parallel dazu gilt es mithilfe von Customer-Journey-Ansätzen den Informationsbedarf der (potenziellen) Kunden zu untersuchen (Nutzerführung, Trust-Vermittlung, Social-Media-Einbindung, Entertainment-Aspekte, Gewinnspiele, Schnäppchen, Gutscheine etc.) Es folgt z.B. die Planung passender Seeding-Maßnahmen (Newsletter, Wiki, social channels, blogs, Foren, Online-Magazine, nativ advertising etc.). Da dies nur im Zusammenspiel von Unternehmenszielen, Off- und Online–PR, Social Media Marketing & Monitoring, Suchmachinenoptimierung (SEO), Inbound-Marketing, Webanalyse, Lead-Generierung und Medien-/Internetrecht möglich ist, sollen Masterstudierende, die später auch Führungsaufgaben übernehmen sollen, lernen, diese interdependenten Bereiche professionell zu koordinieren, u.a. durch richtige Planung von Anforderungsprofilen und Multi-Channel-Strategien sowie die Planung von sinnvollen Partnerschaftsmanagementaktionen (Kooperation mit Dritten). Und dies anhand eines ambitionierten Praxisfalls mit entsprechenden Testing-Möglichkeiten, anhand professioneller, marktgängiger Analysetools (Tracking, Linktracking etc.), anhand entsprechender Zugänge zu Produktinformationssystemen und Kundeninformationssystemen (für die Kundenprofilanalyse) sowie Keywordanalysen aus Inhouse-SEO-Aktivitäten und festen Ansprechpartnern im Unternehmen. **Zielgruppe:** Master-Studenten mit Interesse am Online Marketing-Engineering **Teilnehmerzahl:** 18 – 25 Studierende (Aufteilung der Teilnehmer in 3-5 Gruppen) Jede Gruppe bekommt einen eigenen Themenbereich zugeordnet (E-Shop, Shop Magazin, Social Media-Kanal, Newsletter, Blogs)
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Im Rahmen des Projekts sollen die Studierenden professionelle Content 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.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Wirkliche Motivation. Es wird die Bereitschaft zur aktiven und ernsthaften Teilnahme eine elementare Voraussetzung sein. Interessenten, die andere für sich arbeiten lassen wollen, in der Lehrveranstaltung lieber online sind oder die Projektzeiten nicht einhalten, sollten diese Lehrveranstaltung nicht belegen.

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	
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 Weitere Literaturhinweise in der Lehrveranstaltung

Stand: 07.03.2016, 11:39:51