Studiengang Informationswissenschaft (Bachelor of Science)

Wahlpflichtkatalog

Themenbereich: Online Marketing

Modul-bezeichnung	Online Marketing-Controlling (Online Marketing-Controlling)
Belegnummer	7410
Studiengang / Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort-liche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Prof. Dr. Bernd Jörs / Sebastian Peter
Dauer	1 Semester
Credits	5 CP
Prüfungsart	Abschlussklausur (50%) und Unternehmensplanspiel (50%)
Sprache	Deutsch
Inhalt	Die traditionelle Aufgabe des Marketing-Controllings ist es, neben der Analyse, Interpretation und Aufbereitung von Daten, einen reibungslosen Informationsfluss zur Marketingabteilung und anderen Abteilungen des Unternehmens sicher zu stellen. Man unterscheidet hier zwischen dem strategischen Marketing-Controlling und dem operativen Marketing-Controlling. Um speziell das moderne Online Marketing-Controlling zu verstehen, muss man von einer ganzheitlichen Betrachtungsweise und einem umfassenderen Controling-Verständnis ausgehen. Hier fallen dann die neuzeitlichen Begriffe bzw. Synonyma wie „Webcontrolling“, „Web-Analytics“, „Traffic-Analytics“ etc. Das grenzt allerdings die Sicht auf reines Nutzerverhalten und deren Messung ein, auch wenn es elementarer Bestandteil des strategischen und operativen Online Marketing.Controlling ist. Egal, ob bei E-Commerce-Startup-Gründungen mit der Verpflichtung potenzielle Geldgeber mit Businessplänen zu überzeugen oder bei der Rechtfertigung und Beantragung von Budget- und Investitionsmitteln für Online Marketing-Entscheidungen, immer wird der Nachweis von ökonomischen Erfolgs- und Plangrößen verlangt, mit denen man die Entscheider (per Reporting) überzeugen muss. Die Entscheider sind oft nicht im Segment „Online Marketing“ zuhause und deshalb muss man wissen, wie sie denken und wie man sie überzeugen kann.

	Die Lehrveranstaltung besteht aus zwei Teilen: **Teil 1: Methoden des Online Marketing-Controlling (Jörs)** Behandelt sollen deshalb vor allem methodische Ansätze, die man für eine interne und externe Akzeptanz benötigt: 1. Competitive Intelligence: Mart-, Wettbewerbs- und Potenzialanalyse im OMC 2. Business Modellierung im Online Marketing Business (Ziele u. Geschäftsmodellierung: Business Model CANVAS): Der Fall Google, Facebook, Apple, YouTube 3. Attention Economy: Methodik des Ranking. PageRank-Denken, Sponsored Links – Ranking im Suchmaschinenmarketing 4. Corporate Finance Management im OMC: Methoden der finanziellen Bewertung von Internet-Startups. Der Fall „Groupon“, StudiVZ, Twitter 5. Methoden der strategischen und operativen Zielmessung im Online Marketing-Controlling (OMC): Key Performance Indicators (KPI's) mithilfe webanalytischer Kennzahlen bzw. Analysetools 6. Strategische Unternehmensplanung im OMC: SWOT-Analyse, Portfolio-Analysis, Balance Scorecard 7. Management Accounting im OMC: Methodik der Kosten-Erlös-Rechnung: Das Beispiel der Deckungsbeitragsrechnung im E-Commerce 8. Methodik der Kundenbewertung im OMC: Customer Journey und Customer Lifetime Value (CLV) 9. Methoden der Social Network Analysis: Vernetzungsmaße für das Influencer-Marketing (Degree Centrality, Closeness Centrality, Betweenness Centrality) **Teil 2: Unternehmensplanspiel zum Online Marketing-Controlling** • Durchführen von Markt- und Branchenanalysen • Eigenständige Konzeption einer Marke und deren Produkte • Erstellen eines ganzheitlichen Marketing-Konzeptes • Erkennen und Verstehen von gesamtunternehmerischen und wirtschaftlichen Zusammenhängen • Unternehmerisches Planen und Handeln in einer Gruppe
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden sollen vor allem kritisch-analytische Fähigkeiten erlernen, die im modernen Online Marketing helfen, die Wirtschaftlichkeit, Rentabilität und Effizienz im Dialog mit den Entscheidungsträgern und den vorgegebenen Unternehmenszielen zu messen und nachzuweisen. Dazu sind u.a. nachhaltige und breit gestreute Managementkenntnisse allgemeiner und methodischer Art Voraussetzung. Qualifikationen beziehen sich dabei auf ausgewählten Fragestellungen des Marketing-Controlling, die mithilfe entsprechender quantitativer und qualitativer Verfahrenstechniken bearbeitet werden sollen. Die Qualität des damit einhergehenden innerbetrieblichen und externen Informations- und Kommunikationsmanagements und die Akzeptanz der Informationsnutzer sind beide abhängige Variablen des entsprechenden fachspezifischen und interdisziplinären Fach- und Methodenwissens der zukünftigen Absolventen. Hier gilt es, die Position der zukünftigen Bachelor-Absolventen als kompetenten Gesprächspartner für diesen Bereich der alltägliche unternehmensinternen und –externen Kommunikation und Kooperation zu stärken.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Seminar (4SWS)

Arbeitsaufwand / Workload	128 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen. Grundlegende Kenntnisse statistischer Methoden
Empfohlene Voraussetzungen	Motivation. Ansonsten Interesse an einem Einstieg in einen der dynamischsten Bereiche des Online Marketing.
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	1. Fachzeitschrift „Website Boosting“ 2. www.suchradar.de 3. Reinecke, S., Janz, S.: Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und –effizienz, 1.Aufl., 2007, Kohlhammer Edition Marketing 4. Ziehe, N.: Marketing-Controlling, 1.Aufl., 2013, Johanna-Verlag 5. Kremer, C.: Kennzahlensysteme für Social Media Marketing: Ein strategischer Ansatz zur Erfolgsmessung, 1.Aufl., 2012, Dilpmica-Verlag 6. Werne, A.: Social Media - Analytics & Monitoring: Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI, 1.Aufl., 2013, dpunkt Verlag 7. Ziegler, C.-N.: Social Media und der ROI: Erfolgsplanung und -kontrolle , 2013, O’Reilly Verlag 8. Kollmann, Tobias: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 5.Aufl., 2013, Springer Verlag 9. Wirtz, B.: Electronic Business, 4.Aufl., 2013, Springer Gabler 10. Keßler, E.; Rabsch, S.: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online Marketing, Kundenbindung, Usability. 3.Aufl., 2015 Weitere Literaturhinweise in der Lehrveranstaltung

Stand: 07.03.2016, 11:33:24