Studiengang Informationswissenschaft (Bachelor of Science)

Wahlpflichtkatalog

Themenbereich: Online Marketing

Modul-bezeichnung	Digital Marketing & Conversion Optimierung (Digital Marketing & Conversion Optimization)
Belegnummer	7458
Studiengang / Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort-liche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Mirko Melcher (Web Arts AG), Dennis Herzberger (Web Arts AG), Ronald Grimminger (Adobe Systems GmbH)
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP
Prüfungsart	Projektarbeit, Präsentationen
Sprache	Deutsch
Inhalt	In Zeiten steigender Traffic-Kosten und Anzahl der Kanäle sind E-Commerce Unternehmen mit der Situation konfrontiert, dass mehr Traffic nicht gleich mehr Umsatz bedeutet. Die Traffic-Quelle ist weitestgehend ausgeschöpft, die Kosten treiben in die Höhe, wertvoller Traffic geht auf der Webseite verloren. Hier setzt die Conversion Optimierung an. Wie kann der gewonnene Traffic effizient ausgeschöpft werden – wie werden Besucher zu Kunden und Käufern? Wo bewegen sich Nutzer, wie verhalten sie sich und wie können wir dafür sorgen, dass wir den richtigen Inhalt, zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal senden können. Conversion Optimierung ist eine strategische und ganzheitliche Herangehensweise. Weit ab von willkürlichen Optimierungen, die entweder keine Auswirkungen haben oder deren Effekte nicht nachvollziehbar sind. In diesem Kurs zeigen wir, wie Risiken bei der Optimierung vermieden werden, wie effektive Hebel identifiziert und angewendet werden. Die Studenten erhalten Einsicht in Tools und Methoden, die Konzepte und Maßnahmen nachvollziehbar und belastbar machen. Am Ende unterliegt jedes Optimierungsprojekt der betriebswirtschaftlichen Bewertung – ohne Definition von Zielen und KPIs (Key Perfomance Indicators) schlägt jede Optimierung fehl.

	Aufgabenstellung: • Durchführung einer qualitativen Analyse • Erstellen eines Konzeptes für Optimierungsvarianten für einen A/B Test • Anwendung von erlernten Methoden • Bildung von eindeutigen Testhypothesen • Erstellung eines Testplans • Präsentation der Ergebnisse **Zielgruppe:** Bachelor-Studenten, ab 4. Semester **Teilnehmerzahl:** ca. 15 – 20 Studenten (Aufteilung der Teilnehmer in vier Gruppen) **Praxisteil:** eventuell Gewinnung eines Kundenprojektes für den praktischen Teil **Projektabfolge/Projektphasen:** • Projektdauer: • Wissenstransfer mit praktischen Aufgaben für die nächste Sitzung • Projektarbeit in Gruppen mit Coaching durch die Dozenten • Abschlusspräsentation
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Inhaltliche Projekt-Ziele: • Überblick zum Digital Marketing (Ziele, Kanäle, Tools, Rollen und Verantwortlichkeiten) • Conversion Optmierung Basics • Aus Sicht der Nutzer: Die 7 Ebenen der Konversion (Framework) • Qualitative Analyse / quantitative Analyse • Persuasive Tool Kit & Architecture • Conversion Concept: Konzeption in der Praxis • A/B-Testing / multivariates Testing • Zielgruppen-Modelle (z.B. Sinus Milieus, Limbic® Types) • Landingpage Optimierung
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO

Medienformen	Präsentationen (Digital), Flipchart
Literatur	1. Morys, André Conversion-Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web, 2011 2. Cialdini, Robert: Die Psychologie des Überzeugens, 2002 3. Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting, 2012 Weitere Literatur wird im Rahmen des Projekts vorgestellt.

Stand: 24.03.2017, 08:27:18