Studiengang Informationswissenschaft (Bachelor of Science)

Themenbereich: Online Marketing

Modul-bezeichnung	Inbound & Social Media Marketing (Inbound & Social Media Marketing)
Belegnummer	7459
Studiengang / Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwort-liche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Roger Biadacz, Philipp de la Haye
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP
Prüfungsart	Präsentation und Abschlussdokumentation
Sprache	Deutsch
Inhalt	Inbound-Marketing beschreibt eine relativ junge Disziplin des Online Marketing, deren Ziel es ist Kunden mit relevanten und hilfreichen Inhalten anzuziehen. Eine gute Inbound Marketing Kampagne bietet dem Kunden in jeder Phase des Kaufprozesses einen Mehrwert. Gutes Inbound-Marketing zeichnet sich dadurch aus, dass potenzielle Kunden aus einer intrinsischen Motivation in Kontakt mit Unternehmen treten – beispielsweise per Mail, Blogs, Suchmaschinen und Social Media. Anders als beim traditionellen Outbound-Marketing müssen sich Unternehmen ihrer Zielgruppe beim Inbound Marketing nicht aufdrängen und um ihre Aufmerksamkeit kämpfen. In dem Unternehmen Inhalte erstellen, die direkt auf die Interessen und Bedürfnisse ihrer idealen Kunden abzielen, ziehen sie qualifizierte Interessenten an und etablieren sich als vertrauenswürdiger und kompetenter Partner. Inbound Marketing ist ein integrierter Prozess, der angefangen von der Gewinnung neuer Besucher über das Kennenlernen dieser Besucher bis hin zum Kaufabschluss und der Animation zum erneuten Kauf alle optimierbaren Aspekte und adressierbaren Kanäle berücksichtigen und auf das Ziel des Aufbaus nachhaltiger Kundenkontakte einzahlen soll. Inbound Marketing steht für eine Disziplin-übergreifende Betrachtung des Verkaufs-Zyklus eines Produktes oder einer Dienstleistung und beginnt bei der Traffic-Gewinnung, über die User-Journey bis zum Kauf-Abschluss und endet bei der technischen Optimierung und Implementierung von neuen Ideen, die Geschäftsmodelle noch erfolgreicher machen.

Inbound Marketing ist die Abkehr vom “alten” Online Marketing, in dem sich der Werbetreibende in erster Linie Gedanken darum gemacht hat, über welchen Kanal er seine Marketing- und Sales-Kampagneninhalte am effizientesten in die Zielgruppe kommunizieren kann.

Inbound Marketing greift die Grundidee des Content Marketing auf und entwickelt diese konsequent – unter Berücksichtigung der Interessen von Marketing und Sales – weiter. Somit steht der auf das Informationsbedürfnis der Buyer Personas abgestimmte Content im Zentrum aller Überlegungen. Wichtig ist dabei das Wort „Informationsbedürfnis“, denn der Content ist immer abgestimmt auf die 3 Phasen der Buyer Persona auf dem Weg zum Kaufabschluss:

Aufmerksamkeit - Überlegung - Entscheidung

In jeder dieser Phasen braucht die Buyer Persona eine andere Art von Content. Ausgehend von der Kernfrage „welches Problem meiner Buyer Persona löst mein Produkt / meine Dienstleistung“ ist in der Awareness-Phase noch allgemeiner, informativer (und von einem Produkt / einer Dienstleistung unabhängiger) Content zu der Problemstellung der Buyer Persona gefragt. In Phase 2 wird die Aufmerksamkeit auf das Produkt bzw. die Dienstleistung als möglichen Problemlöser gelenkt. In Phase 3 geht es darum, eine Kaufentscheidung herbeizuführen oder aber diese so vorzubereiten, dass ein Sales-Repräsentant den Lead in einen Kunden umwandeln kann.

Um Unbekannte zu Besuchern, Leads, Kunden und schließlich zu Fürsprechern des Unternehmens zu machen, müssen während einer Inbound Marketing Kampagne vier Phasen (Anziehen, Konvertieren, Abschließen, Begeistern) durchlaufen werden.

Die Inbound-Methodik wurde entwickelt, um den Veränderungen im modernen Kaufverhalten Rechnung zu tragen. In den letzten Jahren haben diese Veränderungen über das gesamte Kundenerlebnis hinweg Einzug gehalten. Nicht nur die Art der Kommunikation hat sich geändert, sondern auch die Erwartungen an Unternehmen.

Die Inbound-Methodik macht es für Unternehmen leichter, sich an diese Veränderungen anzupassen – nicht nur im Marketing, sondern beim gesamten Kundenerlebnis.

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Im theoretischen Teil lernen die Studierenden die relevanten Disziplinen der vier Phasen des Inbound Marketing: • Anziehen – Entwicklung von Buyer Personas – SEO – SEA – Social Media – Blogging • Konvertieren – Growth Driven Design – Conversion-Pfad Entwicklung – Conversion Optimierung – Kampagnen-Management – Content-Erstellung • Abschließen – Marketing Automation – Lead Nurturing – eCRM Konfiguration – Database-Management – Segmentierung – Recommendation – Personalisierung • Begeistern – Kundenumfragen – Customer Lifecycle Marketing – Loyalty Programme Im praktischen Teil lernen die Studierenden die erworbenen theoretischen Kenntnisse in Case Studies anzuwenden. Hierzu werden in 4-6er Gruppen verschiedene Aufgabenstellungen ausgegeben, welche die Studierenden gemeinsam bearbeiten. Ziel der Veranstaltung ist es, dass die Studierenden nach Bestehen des Moduls die theoretischen Grundlagen des Inbound Marketing beherrschen und diese in der Praxis sicher anwenden können. Dies ermöglicht es ihnen selbstständig Inbound Marketing Kampagnen konzipieren, präsentieren und verargumentieren zu können, sowie die Inbound Marketing Zertifizierung von Hubspot zu erwerben. Darüber hinaus erwerben die Studierenden Kenntnisse & Fertigkeiten in Arbeitsorganisation, Konzeption, limbischem Marketing, Präsentations- und Kommunikationsskills. Der erfolgreiche Abschluss des Moduls und der Erwerb der Inbound Marketing Zertifizierung befähigt die Studierenden Werkstudententätigkeiten im Bereich Online Marketing aufzunehmen.

	Zeitplan 10.04.2018 - Vorstellung, Themen, Zielsetzung, Erwartung, Einführung in das Thema Inbound Marketing 17.04.2018 - Anziehen: Entwicklung Buyer Persona 24.04.2018 - Anziehen: SEA, SEO, Social Media, Blogging 01.05.2018 - Feiertag 08.05.2018 - Konvertieren: Growth Driven Design, Conversion-Pfad Entwicklung, Conversion Optimierung, Kampagnen-Management, Content-Erstellung 22.05.2018 - Abschließen: Marketing Automation, Lead Nurturing, eCRM Konfiguration, Database-Management, Segmentierung, Recommendation , Personalisierung 29.05.2018 - Begeistern: Kundenumfragen, Customer Lifecycle Marketing, Loyalty Programme 05.06.2018 - Zusammenfassung, Fragen, Wiederholung 12.06.2018 - Freies / Betreutes Arbeiten 19.06.2018 - Freies / Betreutes Arbeiten 25.06.2018 Abgabe Vortrag 26. und 27.06.2018 - Vortragsteil 17.07.2018 - Abgabetermin der Seminararbeit
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagenkenntnisse wären gut.
Häufigkeit des Angebots	
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	

Stand: 06.03.2018, 15:14:45