Studiengang Informationswissenschaft (Bachelor of Science)

Wahlpflichtkatalog

Themenbereich: Online Marketing

Modul-bezeichnung	Conversion Optimierung (Conversion Optimierung)
Belegnummer	7461
Studiengang / Verwendbarkeit	Bachelorstudiengang Informationswissenschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Bernd Jörs
Dozent(in)	Julian Marvin Jörs
Dauer	1 Semester
Credits	10 CP
Prüfungsart	Abschlussdokumentation (Ergebnisaufbereitung)
Sprache	Deutsch
Inhalt	Vermittlung theoretischer Grundlagen im Bereich Conversion Optimierung für Webseiten, dies umfasst u.a. folgende Inhalte: • Conversion Optimierung als Prozess • Methoden der Conversion Optimierung: A/B-Testing, Nutzertest, Interviews, Webanalyse, UX, Personas • Landingpage Optimierung, z.B. Aufmerksamkeit lenken • CRO starke Generierung von E-Mail-Listen • Conversion Optimierung für mobile Seiten • Psychologische Prinzipien für Conversion Optimierung • 7-Ebenen-Modell der Konversion von Web Arts • Erstellung von sinnvollen Headlines mithilfe von MVP-Ketten Die Studentinnen und Studenten der Informationswissenschaft werden sich mit verschiedenen Themen der **Conversion Optimierung** oder auch alternativ **Sales Funnel Optimierung** beschäftigen. Zunächst wird eine theoretische Grundlage vermittelt, die über eine Video-on-Demand-Plattform den Studentinnen und Studenten zur Verfügung gestellt wird. Das Themenspektrum erstreckt sich von auffrischenden **Grundlagen der Informationsarchitektur, Marketing Channels über Werkzeug-Sets der Conversion Rate Optimierung**. Dieses Wissen sollen sie dann konkret in Projekten anwenden. Dafür kooperieren wir im Rahmen dieses Projekts mit **Papa Oscar Ventures (Frankfurt)**, die ein breites Portfolio an spannenden Projekten für die Studentinnen und Studenten bereithält. Die Gruppen können sich auf die Projekte bewerben. Diese haben unterschiedliche Themenschwerpunkte, der Leistungsumfang der einzelnen Projekte sollte jedoch so homogen wie möglich sein. In einer Zwischenpräsentation und Abschlusspräsentation sollen Konzepte und Ergebnisse der einzelnen Projekte vorgestellt werden. Die Veranstaltung findet geblockt statt.

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Konkretes Projekt- und E-Commerce-Shopmanagement erlernen. Strategisch-konzeptionelles Arbeiten im Online-Marketing- bzw. E-Commerce-Portalmanagement aus Sicht der Anforderungen der Conversion Optimierung schrittweise umsetzen und evaluieren. Die Studenten sollen Schwachstellen auf Webseiten/Landingpages und auf dem Weg des Kunden zur Conversion identifizieren und mit einer optimierten Variante ausstatten können. Methoden und Ideen der Optimierung sollen selbständig ausgearbeitet werden können und unterschiedliche Varianten mithilfe von Google Optimize getestet werden.
Niveaustufe / Level	Fortgeschrittenes Level (advanced Level course)
Lehrform / SWS	Projekt (4 SWS)
Arbeitsaufwand / Workload	256 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	
Empfohlene Voraussetzungen	Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagenkenntnisse und Online Marketing-Basics wären gut. Motivation. Ansonsten Interesse an einer vertiefenden Auseinandersetzung mit dem am dynamischsten wachsenden Wirtschaftsbereich: dem Online-Handel und E-Commerce allgemein
Häufigkeit des Angebots	1 x pro Jahr
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	
Literatur	Wird in der Veranstaltung angegeben.

Stand: 23.11.2020, 08:22:10