

Modulbezeichnung:	Content Marketing	
Modulnummer: DLBOMCM	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Content Marketing (DLBOMCM01)	Workload: Selbststudium: 110 h Selbstüberprüfung: 20 h Tutorien: 20 h	
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Dr. Mischa Kolibius	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Bachelor Online Marketing• Bachelor E-Commerce• Bachelor Medienmanagement	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Search Engine Optimization - SEO (DLBECSEO)• Modul Webanalytics (DLBECWC)• Medienplattformen und -systeme (DLBMIMPFS01)	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren.• eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.• passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten.• die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen.• den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen.• Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren.		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Grundlagen des Content Marketing
- Content Marketing Strategien
- Operatives Content Marketing
- Content Controlling
- Content Produktion

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLBOMCM01: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100 %)

Kursnummer: DLBOMCM01	Kursname: Content Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen.</p> <p>Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen.</p> <p>Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren.</p> <p>In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die strategische Bedeutung von Content Marketing zu verstehen und Content-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren. • eine Content-Marketing-Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen. • passgenaue Ansprachen über die richtigen Kanäle mit den passenden Inhalten für die Zielgruppen zu erarbeiten. • die Content-Planung effizient zu organisieren, Akteure zu gewinnen und die Ressourcen richtig einzusetzen. • den richtigen Mix unterschiedlicher Inhalte zu produzieren und Inhalte entlang der Customer Journey bereitzustellen. • Effektivität der Maßnahmen zu messen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen des Content Marketing</p> <p>1.1 Definition und Einordnung</p>		

1.2 Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing

1.3 Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung

2. Content Marketing Strategien

2.1 Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie

2.2 Analysen im Content Marketing

2.3 Crossmediale Kampagnen

2.4 Storytelling

3. Operatives Content Marketing

3.1 Content Marketing Prozess und Organisation

3.2 Content Audit

3.3 Content Planung

3.4 Content Produktion

3.5 Content Distribution

3.6 Rechtliche Aspekte

3.7 Content Marketing und Suchmaschinen

4. Content Controlling

4.1 Messgrößen (KPI), Tracking und Ziele

4.2 Marketing Automation

4.3 Tools für Content Marketing und Automation

5. Content Produktion

5.1 Einführung

5.2 Erfolgsfaktoren

5.3 Inhaltliche Aspekte

5.4 Suchmaschinenoptimierung

5.5 E-Commerce: Produkttexte

5.6 Social Media: Online-PR

5.7 Texter-Tools

Literatur:

- Heinrich, S. (2017): Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hilker, C. (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreuzer, R. T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sammer, P. (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. O'Reilly, Köln.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20