

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Marketing Campaigns</b>	
<b>Modulnummer:</b> DLBECWMC	<b>Semester:</b> --	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 1 Semester
<b>Modultyp:</b> Wahlpflicht		<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS
<b>Workload:</b> 300 h		<b>ECTS Punkte:</b> 10
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine		<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch
<b>Kurse im Modul:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital and Mobile Campaigns (DLBDBDMC01)</li> <li>• Projekt: Marketing Analytics (DLBDBPMA01)</li> </ul>		<b>Workload:</b> Selbststudium: 210 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 60 h
<b>Kurskoordinatoren/Tutoren::</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Modulverantwortliche(r):</b>
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BA Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Bachelor Wirtschaftsinformatik</li> </ul>		<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Online-Marketing</li> <li>• Social Media Marketing</li> </ul>
<p><b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b></p> <p><b>Digital and Mobile Campaigns</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.</li> <li>• Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.</li> <li>• Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.</li> <li>• Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.</li> <li>• die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.</li> </ul> <p><b>Projekt: Marketing Analytics</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.</li> <li>• Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.</li> <li>• Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können</li> <li>• das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.</li> <li>• die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.</li> </ul>		

**Lehrinhalt des Moduls:****Digital and Mobile Campaigns:**

- digitales Kampagnenmanagement
- Kampagnenplanung
- mobiles Marketing
- Erfolgsmessung und Kampagnenoptimierung

**Projekt: Marketing Analytics:**

Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

**Lehrmethoden:**

Siehe Kursbeschreibung

**Literatur:**

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

**Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:**

--

**Prüfungszulassungsvoraussetzung:**

Siehe Kursbeschreibungen

**Abschlussprüfungen:**

- **DLBDBDMC01:**  
Klausur, 90 Min. (50%)
- **DLBDBPMA01:**  
Schriftliche  
Ausarbeitung:  
Projektbericht (50%)

<b>Kursnummer:</b> DLBDBDMC01	<b>Kursname:</b> Digital and Mobile Campaigns	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• digitales und mobiles Kampagnenmanagement in den Gesamtkontext des Online Marketing und der Marketingstrategie einzuordnen.</li> <li>• Ziele, Instrumente und Kanäle des digitalen und mobilen Kampagnenmanagements zu benennen.</li> <li>• Besonderheiten digitaler und mobiler Kampagnen sowie die Notwendigkeit zur Integration der Offline und Online Kanäle zu verstehen.</li> <li>• Anforderungen an die Entwicklung und Gestaltung digitaler und mobiler Kampagnen zu erklären.</li> <li>• die Erfolgsmessung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen zu beschreiben.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></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><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1. Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen</b></p> <p>1.1 Die übergeordnete Marketingstrategie</p> <p>1.2 Die Marketingplanung</p> <p>1.3 Die Integration von Offline und Online Elementen</p> <p><b>2. Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie</b></p> <p>2.1 Die Online Marktanalyse</p> <p>2.2 Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie</p> <p>2.3 Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie</p> <p>2.4 Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie</p>		

### **3. Charakteristika Digitaler Medien und Technologien**

3.1 Von Push zu Pull

3.2 Vom Monolog zum Dialog

3.3 One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many

3.4 Digitales Branding

### **4. Digitale Medien und Kanäle**

4.1 SEO, SEA und e-PR

4.2 Content und Affiliate Marketing

4.3 Interaktive Display Werbung

4.4 Email Marketing und Mobile Text Messaging

4.5 Social, Influencer und virales Marketing

### **5. Die Kampagnenplanung**

5.1 Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience

5.2 Kampagnen Automation

5.3 Der automatisierte Mediahandel – Realtime-Bidding (RTB)

5.4 Der Medien-Mix

### **6. Online Customer Experience**

6.1 Website Design

6.2 Anforderungen an die Website oder App

6.3 Rechtliche Rahmenbedingungen

### **7. Besonderheiten mobiler Kampagnen**

7.1 SMS, QR Codes und Bluetooth

7.2 Location based advertising

7.3 Location based services

7.4 Responsive Design

### **8. Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen**

8.1 Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle

8.2 Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung

8.3 Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung

8.4 Kampagnen-Optimierung

**Literatur:**

- Brüchner, H. (2015): Management von Multiscreen-Kampagnen: Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Springer Fachmedien Wiesbaden. Wiesbaden.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2016): Digital marketing. 6th ed. Pearson. Harlow.
- Hollensen, S./Kotler, P./Opresnik, M.O. (2017): Social Media Marketing: A practitioner guide. Opresnik management guides. 2.nd edition. Opresnik Management Consulting. Lübeck.
- Kingsnorth, S. (2016): Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. 1st Edition. Kogan Page. London.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017:) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons Inc. Hoboken. New Jersey.
- Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Campus. Frankfurt.
- Pietzcker, D. (2016): Kampagnenführung: Von der Idee über die mediale Umsetzung bis zur Evaluierung. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Rieber D. (2017): Mobile Marketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler. Wiesbaden.
- Rodgers, S./Thorson, E. (Eds.) (2017): Digital advertising: Theory and research. Third edition. Routledge. London.
- Ryan, D. (2017): Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Fourth Edition. Kogan Page. London.
- Scholz, H. (2017): Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2. Auflage. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Smith, P.R./Chaffey, D. (2017): Digital marketing excellence: Planning and optimizing your online marketing. Fifth edition. Routledge. Taylor & Francis Group. London.

**Prüfungsleistung:**

Klausur, 90 Min.

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

<b>Kursnummer:</b> DLBDBPMA01	<b>Kursname:</b> Projekt: Marketing Analytics	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Analyse von Marketing-Kanälen erhalten. Um diese Aktivitäten nicht nur zu verstehen, sondern auch erste eigene Erfahrungen damit zu sammeln, werden ausgewählte Werkzeuge für die Analyse vorgestellt und von den Studierenden an einem Beispielprojekt angewendet.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzepte und Methoden zur Analyse und Auswertung von Marketing-Aktivitäten zu benennen.</li> <li>• Werkzeuge zur Analyse von Marketing-Aktivitäten, insbesondere dem Online-Marketing, anzuwenden.</li> <li>• Informationen über den Kunden zu gewinnen, um so sein Verhalten besser verstehen zu können</li> <li>• das Besucherverhalten auf Webseiten nachvollziehen zu können.</li> <li>• die Effizienz und Effektivität von Online-Anzeigen mit Werkzeugen messen zu können.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p>Die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten messen zu können – seien es projekthafte Vorgänge wie Kampagnen oder die kontinuierliche Pflege digitaler Customer Touchpoints – ist angesichts der üblicherweise enormen monetären Anstrengungen in diesem Bereich sehr wichtig für Unternehmen. Die einzelnen Kanäle mit Werkzeugen und Konzepten wie SEO, SEA und Google Analytics analysieren und bewerten zu können, ist eine wichtige Kompetenz im Marketing. In diesem Kurs werden Studierende sich deshalb mit diesen Werkzeugen vertraut machen und sie an einem Beispiel praktisch anwenden. Hierzu können sie zum Beispiel eine Webseite erstellen, online schalten und mit unterschiedlichen Marketing Analytics-Tools so optimieren, dass sie sich hinsichtlich relevanter Kriterien wie z. B. der Präsenz in Suchmaschinen verbessern. Darüber hinaus können Studierende Projekte durchführen, mit denen sie Bewegungsdaten ihrer Kunden auswerten können (Tracking), um auf diese Weise mehr über ihre Interessen und mögliche neue Produkte in Erfahrung zu bringen.</p>		

**Literatur:**

- Beilharz, F. et al. (2017): Der Online-Marketing-Manager: Handbuch für die Praxis. O'Reilly. ISBN 978-3960090489
- Hassler, M. (2016): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, mitp Frechen. ISBN: 978-3958453593
- Keßler, E./Rabsch, S./Madic, M. (2015): Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability. Rheinwerk, Bonn. ISBN 978-3836236546
- Müller, A. (2015): Marketing Analytics – Wie Big Data und BI Marketing messbar machen. In: Computerwoche [<http://www.cowo.de/a/3220017>. Letzter Zugriff: 13.01.2018].
- Vollmert, M./Lück, H. (2015): Google Analytics: Das umfassende Handbuch. Rheinwerk, Bonn. ISBN 978-3836239554

**Prüfungsleistung:**

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 120  
Selbstüberprüfung (in Std.): -  
Tutorien (in Std.): 30