

Modulbezeichnung:	Online-Marketing	
Modulnummer: DLBDBOM	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">• Online-Marketing (DLBMSM01)		Workload: Selbststudium: 110 h Selbstüberprüfung: 20 h Tutorien: 20 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Maren Weber
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Bachelor Betriebswirtschaftslehre• Bachelor Finanzmanagement• Bachelor Personalmanagement• Bachelor Marketing• Bachelor Wirtschaftsrecht• Bachelor Gesundheitsmanagement• Bachelor Soziale Arbeit• Bachelor Pflegemanagement• Bachelor Logistikmanagement		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Social Media Marketing• Digital and Mobile Campaigns• Projekt: Marketing Analytics
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu kennen und zu bewerten.• eine Online Marketing Strategie zu konzipieren.• Kunden durch Online Marketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.• Online Marketing Programme zu messen und zu bewerten.• die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.• erste strategische Entscheidungen im Bereich Online-Marketing treffen.		
Lehrinhalt des Moduls:		

- Grundlagen, Formen und Kanäle des Online-Marketings
- Online Marketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz
- Viralmarketing und Word-of-Mouth
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Online-Recht
- Online-Kundenbindung und -Service
- Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLBMSM01 Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit (100%)

Kursnummer: DLBMSM01	Kursname: Online-Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien um dem Teilnehmer eine strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Online-Marketing zu ermöglichen. Strategische Positionierung von Unternehmen im World Wide Web, Optimierung der Präsenzen sowie die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen bilden einheitlich die Grundlage für das übergeordnete Modul. Der Kurs Online-Marketing vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Formen der Vermarktung und deren Verbreitung im Internet ein. Er erweitert das Verständnis des Online-Marketings um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Onlinekunden werden Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Dieser Kurs bietet den Studenten die Möglichkeit die verschiedenen Aspekte des Online Marketing Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen wie die Online Medienplanung durch Webanalytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Weiterhin wird auf die Optimierung der Online-Strategie zur Erhöhung der Lead- und Conversionsraten eingegangen. Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die unterschiedlichen Online Marketing Kanäle zu kennen und zu bewerten. • eine Online Marketing Strategie zu konzipieren. • durch Webanalytics die Medienplanung zu beurteilen. • die Lead und Conversionsraten zu optimieren. Nach Beendigung des Kurses haben die Teilnehmer ein grundlegendes Verständnis von den Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web und können erste strategische Entscheidungen treffen. Lehrmethoden: 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. Kursinhalte:		

1. Grundlagen des Online-Marketings

- 1.1 Entwicklung und Begriff des Online-Marketings
- 1.2 Die Rolle des Online Marketing im Marketingmix
- 1.3 Organisatorische Voraussetzungen

2. Formen und Kanäle des Online-Marketings

- 2.1 Überblick über die Formen des Online-Marketings
- 2.2 Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing
- 2.3 Display-Werbung und E-Mail-Marketing

3. Online Marketing-Strategie

- 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
- 3.2 Die Customer Journey
- 3.3 Der richtige Channel Mix
- 3.4 KPIs definieren und analysieren

4. Mediaplanung online

- 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
- 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
- 4.3 Vorteile integrierter Kampagnen
- 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement

5. Vorzüge und Probleme einer Webpräsenz

- 5.1 Die Corporate Website
- 5.2 Vorteile des Online-Handels
- 5.3 Möglichkeiten der Präsentation und Verbreitung von Produkten / Dienstleistungen
- 5.4 Nachteile von Vermarktungsstrategien über das Internet

6. Viralmarketing und Word-of-Mouth

- 6.1 The Power of Storytelling
- 6.2 Der richtige Content im richtigen Kontext
- 6.3 Virale Container - Welche Inhalte für welchen Zweck?
- 6.4 Viral Strategien - Wie verbreite ich meine Inhalte?
- 6.5 Die Bedeutung von YouTube und anderen Plattformen

7. Mobile Marketing und M-Commerce

- 7.1 Grundlagen des Mobile Marketings
- 7.2 Apps vs. Mobile Web
- 7.3 QR-Code-Marketing & In-App-Advertising
- 7.4 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen

8. Online-Recht

- 8.1 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings I
- 8.2 Rechtliche Aspekte des Online-Marketings II
- 8.3 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
- 8.4 Das Recht am eigenen Bild

9. Online-Kundenbindung und -Service

- 9.1 Kundengewinnung und Kundenbindung im Online-Marketing

9.2 Online-Kundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus

9.3 Online-Kundenservice

10. Messen und Bewerten von Online-Marketing-Programmen

10.1 Kennzahlen im Online-Marketing

10.2 Web-Monitoring

10.3 Big Data – Herausforderung und Chance

Zusätzliches Kursmaterial Video:

1. Web Analytics und Monitoring

1.1 Google Analytics

1.2 Professionelle Tools

1.3 Web Analytics und Monitoring aufsetzen, auslesen und optimieren

1.4 Social Media Monitoring

1.5 Die wichtigsten KPIs und deren Verwendung

2. Die eigene Website

2.1 Überblick Gewerke

2.2 Dienstleister richtig briefen

2.3 Das Projekt führen

2.4 Grundsätze der Gestaltung und der Informationsarchitektur

2.5 Die Technologieentscheidung

2.6 Usability

3. Conversion Optimierung

3.1 Die besten Trafficstrategien

3.2 Psychologische Beschleuniger

3.3 Landingpage-Optimierung

3.4 Layout und Typografie

3.5 Mobile Landingpages

3.6 Testmethoden

4. Suchmaschinenmarketing I, SEA

4.1 Search around the world – Google, Bing, Yahoo, Yandex, Baidu...

4.2 Geschäftsmodelle und Zielgruppen per Suche matchen

4.3 Suchmaschinen und Search Engine Advertising (SEA)

4.4 Suchverhalten im Wandel der (mobilen) Technologien

4.5 SEA-Kommunikations- und Kampagnenstrategien

4.6 Anzeigen- und Keywordwelten aufbauen

5. Suchmaschinenmarketing Teil II, SEO

5.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf der eigenen Webseite

5.2 SEO außerhalb der eigenen Webseite: Linkbuilding

5.3 Aktuelle Entwicklungen in dem Bereich SEO

6. Display Advertising

6.1 Welches Format für welchen Zweck?

6.2 Gestaltungsrichtlinien im DisplayAdvertising

6.3 Aktuelle Sonderformate

6.4 Data Driven Display und Real Time Bidding

7. E-Mail-Marketing 1&2 (2 Teile zu 45 Min.)

7.1 Einsatzformen des E-Mail-Marketings

7.2 Der Umgang mit E-Mail-Adressen

7.3 Kommunikationsplanung und -konzeption

7.4 Zielgruppen

7.5 Absender und Betreff, Inhalte, Design und Versand

7.6 Tracking, Analyse und Optimierung

7.7 Technische Umsetzung

8. Mobile Marketing und M-Commerce

8.1 Apps vs. Mobile Web

8.2 Chancen, Aufwand und Nutzen mobiler Angebote

8.3 Konzeption unter Marketingaspekten

8.4 Hintergründe und Regeln für erfolgreiche mobile Kampagnen

8.5 Integration in den Marketing-Mix

8.6 QR-Code-Marketing & In-App-Advertising

9. Affiliate Marketing

9.1 Grundlagen des Affiliate-Marketings

9.2 Einbindung in den klassischen Marketing-Mix

9.3 Budgetsteuerung

9.4 Konkreter Werbemittleinsatz

9.5 Kommunikation mit Affiliate-Partnern

9.6 Dos and Don'ts im Affiliate-Marketing

10. Zusammenarbeit mit Agenturen

10.1 Professionelle Auswahlverfahren für Online Marketingagenturen

10.2 Agenturvereinbarungen: Die wichtigsten Regeln zur fairen Gestaltung

10.3 Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser: Umgang mit Agenturen

10.4 Das Tagesgeschäft strategisch und operativ sinnvoll gestalten

Literatur:

- Broschart, S. (2011): Suchmaschinenoptimierung & Usability. 2. Auflage, Franzis, Haar. ISBN-13: 978-3645601054.
- Hassler, M. (2011): Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 3. Auflage, Mitp, Frechen. ISBN-13: 978-3826691225.
- Kollmann, T. (2013): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170230248.
- Kreutzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658023898.
- Lammenett, E. (2009): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834914804.

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.