

Modulbezeichnung:	Search Engine Optimization - SEO	
Modulnummer: DLBECSEO	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">• Search Engine Optimization - SEO (DLBECSEO01)		Workload: Selbststudium: 110 h Selbstüberprüfung: 20 h Tutorien: 20 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Christian Steiner
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Bachelor Online Marketing• Bachelor E-Commerce		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Content Marketing (DLBOMCM)• Search Engine Advertising – SEA (DLBECSEA)• 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 Relevanz der Suchmaschinen-Optimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen.• Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinen-Optimierung zu identifizieren.• die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden.• „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung zu erkennen.		
Lehrinhalt des Moduls: <ul style="list-style-type: none">• Instrumente und Maßnahmen der Onpage-Optimierung• Instrumente und Maßnahmen der Offpage-Optimierung• Monitoring und Controlling		
Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung	

Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLBECSE001: Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie (100 %)

Kursnummer: DLBECSEO01	Kursname: Search Engine Optimization - SEO	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>Mit dem Begriff „Suchmaschinen-Optimierung“, kurz SEO, werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Dies wird über sogenannte On- und Offpage-Optimierung und ständiges Monitoring erreicht. Zur OnPage-Optimierung zählen dabei alle Maßnahmen, die auf der eigenen Internetpräsenz vorgenommen werden, wie z.B. technische, inhaltliche und strukturelle Maßnahmen. Zur OffPage-Optimierung gehören Maßnahmen außerhalb der eigenen Webpräsenz. Hierbei spielt u.a. der Aufbau von Backlinks eine große Rolle.</p> <p>Der Kurs schafft das notwendige Grundwissen, wie die zu betreuende Seite in Bezug auf On- und OffPage optimiert und mittels geeigneter Software überwacht werden kann. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Webseiten in Suchmaschinen – insbesondere Google – besser zu positionieren.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Relevanz der Suchmaschinen-Optimierung für die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle zu erkennen. • Ansatzpunkte für eine überzeugende Suchmaschinen-Optimierung zu identifizieren. • die eigene Webpräsenz für Suchmaschinen zu optimieren, indem geeignete Maßnahmen zur On- und Offpage-Optimierung angewendet werden. • „unerlaubte“ Maßnahmen der Suchmaschinen-Optimierung zu erkennen. <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 der Suchmaschinen-Optimierung</p> <p>1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings</p> <p>1.2 Suchmaschinenmarketing im Wandel</p> <p>1.3 SEO-Tools und SEO-Software</p> <p>2. Keywordrecherche</p> <p>2.1 Grundlagen</p> <p>2.2 Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail</p> <p>2.3 Schritte einer Keywordrecherche</p>		

2.4 Keyword-Datenbanken

2.5 Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping

2.6 Keyword-Potentialanalyse

3. On-Site-Suchmaschinen-Optimierung

3.1 Grundlagen

3.2 Inhaltliche Aspekte – Content is King!

3.3 Strukturelle Aspekte

3.4 Technische Aspekte

4. Off-Site-Suchmaschinen-Optimierung

4.1 Grundlagen

4.2 Linkbuilding: Methodiken des Linkaufbaus

4.3 Backlinking: Prüfung und Bereinigung

4.4 Linkkauf

4.5 Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0

4.5 Penaltys und Linkabbau

5. SEO Spezialthemen

5.1 Google und Universal Search

5.2 International SEO

5.3 Local SEO

5.4 Website Relaunch

5.5 Social Media

6. Monitoring, Controlling und Tracking

6.1 Grundlagen

6.2 Erfolgskriterien

6.3 Google Analytics

Literatur:

- Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO - Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Czysch, S. (2017): SEO mit Google Search Console. Webseiten mit kostenlosen Tools optimieren. 2. Auflage, O'Reilly, Heidelberg.
- Erlhofer, S. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Das umfassende Handbuch. 9. Auflage, Rheinwerk Verlag, Bonn.
- 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.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen (essentials). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Vollmert, M./Lück, H. (2018): Google Analytics. Das umfassende Handbuch. Rheinwerk Verlag, Bonn.

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