

# Studiengang Informationswissenschaft (Master of Science)

## Themenbereich: Business Information Engineering

<b>Modulbezeichnung</b>	Content Marketing Engineering (Content Marketing Engineering)
<b>Belegnummer</b>	4217
<b>Studiengang / Verwendbarkeit</b>	Masterstudiengang Informationswissenschaft
<b>Modulverantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dozent(in)</b>	Prof. Dr. Bernd Jörs
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>Credits</b>	10 CP
<b>Prüfungsart</b>	Präsentationen und Abschlussdokumentation zu den Projektaufgaben
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Inhalt</b>	<p>Das <b>kooperative Hochschulprojekt</b> wird in Zusammenarbeit mit Deutschlands größtem Holzfachmarkt „<b>Holzland-Becker</b>“ GmbH &amp; Co.KG, insb. „<b>Holzprofi24.de</b>“ (Sitz der Zentrale: Offenbach) durchgeführt.</p> <p>Ziel ist die Entwicklung nachhaltiger Online Marketing-Strategien zur Planung, Beschaffung, Produktion und Vermarktung hoch- und mehrwertigem Content im Sinne eines professionelles Content Marketing Engineering. Dabei soll vor allem eine kritisch-kreative Ausgestaltung solcher Content Marketing-Strategien aus wissenschaftlicher und konkret anwendungsbezogener Sicht vorgenommen werden bzw. erlernt werden. Es geht dabei vor allem um die Techniken und nachweislich erfolgswirksamen Methodiken zur Steigerung des Bekanntheitsgrades (Reichweite), Branding, Image, Anteils der (potenziellen) Neukunden, des fachlichen Expertenstatus, der Trafficgenerierung, der Vorbereitung von Conversion-Optimierungseffekten, der Generierung von Backlinks etc.</p> <p>Strategische Zielgrößen sind z.B.: aus SEO-Perspektive: Verbesserung der Ranking in SERPs und bei Verlinkungen; Verbreitung / Vergrößerung der Reichweite des Online Shop Holzprofi24; Branding: Bekanntheitsgrad steigern (Reputation, Trust); Social Signals: Fans (Popularität in Social Media); Steigerung der Umsätze oder Erhöhung des Traffics (Direct, Referral, Social, SEO).</p>

	<p>Nach einer vertiefenden Wettbewerbs- bzw. Branchenanalyse (Holzhandel, Bau-stoffgroßhandel, Do-it-your-self-Markt) und der komparativen Analyse vergleichbarer Plattformen und Websites (Best-/Worst-Practice) steht zunächst die strukturier-te Aufbauarbeit und Analyse von einschlägigem Content mithilfe der Instrumente z.B. des klassischen SEO und die Suche nach relevantem und hochwertigem, the-menbezogenem Content und dessen inhaltlichen Anforderungen sowie das Content-Beschaffungsmanagement in Abhängigkeit von den Nutzer-/Kundenerwartungen, gerne in unterhaltsamer und angepasster Form bezüglich der Zielgruppen, im Vor-dergrund sowie deren Erfolgsmessung und Kosten-Nutzen-Einschätzung. Parallel dazu gilt es mithilfe von Customer-Journey-Ansätzen den Informationsbedarf der (potenziellen) Kunden zu untersuchen (Nutzerführung, Trust-Vermittlung, Social-Media-Einbindung, Entertainment-Aspekte, Gewinnspiele, Schnäppchen, Gutscheine etc.) Es folgt z.B. die Planung passender Seeding-Maßnahmen (Newsletter, Wi-ki, social channels, blogs, Foren, Online-Magazine, nativ advertising etc.). Da dies nur im Zusammenspiel von Unternehmenszielen, Off- und Online-PR, Social Me-dia Marketing &amp; Monitoring, Suchmaschinenoptimierung (SEO), Inbound-Marketing, Webanalyse, Lead-Generierung und Medien-/Internetrecht möglich ist, sollen Mas-terstudierende, die später auch Führungsaufgaben übernehmen sollen, lernen, die-se interdependenten Bereiche professionell zu koordinieren, u.a. durch richtige Pla-nung von Anforderungsprofilen und Multi-Channel-Strategien sowie die Planung von sinnvollen Partnerschaftsmanagementaktionen (Kooperation mit Dritten). Und dies anhand eines ambitionierten Praxisfalls mit entsprechenden Testing-Möglichkeiten, anhand professioneller, marktgängiger Analysetools (Tracking, Linktracking etc.), anhand entsprechender Zugänge zu Produktinformationssystemen und Kunden-informationssystemen (für die Kundenprofilanalyse) sowie Keywordanalysen aus Inhouse-SEO-Aktivitäten und festen Ansprechpartnern im Unternehmen.</p> <p><b>Zielgruppe:</b> Master-Studenten mit Interesse am Online Marketing-Engineering</p> <p><b>Teilnehmerzahl:</b> 18 – 25 Studierende (Aufteilung der Teilnehmer in 3-5 Grup-pen)</p> <p>Jede Gruppe bekommt einen eigenen Themenbereich zugeordnet (E-Shop, Shop Magazin, Social Media-Kanal, Newsletter, Blogs)</p>
<p><b>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</b></p>	<p>Im Rahmen des Projekts sollen die Studierenden professionelle Content Marketing-Strategien erlernen, die verschiedenen Teilbereiche des Online-Marketing-Engineering, also B2B/B2C-Plattformen und Channels, sowie die dazu gehörigen Tätigkeitsfelder (SEO, Conversion, Webanalyse etc.) zu integrieren und entspre-chende strategische und operative Maßnahmen zu planen und diese den Ent-scheidungsträgern erfolgswirksam zu präsentieren. Darüber hinaus soll das Projekt für Schwierigkeiten und Fallstricke sensibilisieren, die bei der Planung und Durch-führung von derartigen Marketingaktivitäten entstehen können. Des Weiteren wird das Projekt auch Möglichkeiten der Erfolgskontrolle im Online Marketing beleuch-ten.</p>
<p><b>Niveaustufe / Level</b></p>	<p>Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)</p>
<p><b>Lehrform / SWS</b></p>	<p>Projekt (4 SWS)</p>
<p><b>Arbeitsaufwand / Workload</b></p>	<p>256 Stunden</p>
<p><b>Units (Einheiten)</b></p>	
<p><b>Notwendige Voraussetzungen</b></p>	<p>Wirkliche Motivation. Es wird die Bereitschaft zur aktiven und ernsthaften Teilnahme eine elementare Voraussetzung sein. Interessenten, die andere für sich arbeiten las-sen wollen, in der Lehrveranstaltung lieber online sind oder die Projektzeiten nicht einhalten, sollten diese Lehrveranstaltung nicht belegen.</p>

<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Interesse am Online-Marketing. Grundlegende Kenntnisse des Online Marketing durch Teilnahme an vorangegangenen Lehrveranstaltungen und Projekten. Wirklich nachhaltiges Interesse und Engagement.
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	
<b>Anerkannte Module</b>	Siehe § 19 ABPO
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fachzeitschrift „Website Boosting“</li> <li>2. Weinberg, T.: Social Media Marketing. 4.Aufl., 2014, O'Reilly Verlag</li> <li>3. Löffler, M.: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 1.Aufl., 2014, Galileo Computing</li> <li>4. De Micheli, M.: Content Marketing in der Praxis: Praxistipps, Fallbeispiele und Arbeitshilfen von der Strategie und Planung über die Produktion und Verteilung..., 1.Aufl., 2014, PRAXIUM-Verlag</li> <li>5. Keßler, E.; Rabsch, S.: Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online Marketing, Kundenbindung, Usability. 3.Aufl., 2015</li> </ol> <p>Weitere Literaturhinweise in der Lehrveranstaltung</p>

Stand: 07.03.2016, 11:39:51