

Onlinemarketing

Modulcode: DLBDBOM-01

| Modultyp | Zugangsvoraussetzungen | Niveau | ECTS | Zeitaufwand Studierende |
|---------------|------------------------|--------|------|-------------------------|
| s. Curriculum | keine | BA | n/a | 150 h |

| Semester | Dauer | Regulär angeboten im | Unterrichtssprache |
|---------------|-----------------------------|----------------------|--------------------|
| s. Curriculum | Minimaldauer: 1 Semester | WiSe/SoSe | Deutsch |

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Onlinemarketing)

Kurse im Modul

- Onlinemarketing (DLBMSM01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Onlinemarketings
- Formen und Kanäle des Onlinemarketings
- Onlinemarketing-Strategie
- Mediaplanung online
- Der Online-Auftritt
- Mobile Marketing und M-Commerce
- Online-Recht
- Online-Kundenbindung und -service
- Web Analytics

Qualifikationsziele des Moduls**Onlinemarketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.
- die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.
- eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.
- Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.
- Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.
- die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Online & Social Media Marketing.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IUBH

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation.

Onlinemarketing

Kurscode: DLBMSM01-01

| Niveau | Unterrichtssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|--------------------|-----|------|------------------------|
| BA | Deutsch | | n/a | keine |

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bedient sich interdisziplinärer Grundlagen, die den Studierenden eine operative und strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Onlinemarketing ermöglichen. Hierzu zählen betriebs- und volkswirtschaftliche Prinzipien ebenso wie kommunikative multimediale Grundlagen oder die Betrachtung der grundsätzlichen Tonalität von Onlinemarketing-Kanälen. Dieser ganzheitliche Blick ist essenziell für die strategische Planung: Neben der Betrachtung der Positionierung von Unternehmen im World Wide Web wird im Kurs erarbeitet, wie Onlinemarketing-Auftritte optimiert werden können. Die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen runden die einheitliche Grundlage für dieses übergeordnete Modul ab. Der Kurs Onlinemarketing vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte. Dazu zählen der Online-Kommunikationsprozess, Mehrwerte des Onlinemarketings sowie elektronische Wertschöpfung und Geschäftsmodelle. Aufbauend auf diesem grundlegenden Verständnis, geht der Kurs auf Fragen der Produkteignung, Preispolitik, Distributionspolitik, die unterschiedlichen Formen der Vermarktung und Verbreitung im Internet ein. Der Kurs erweitert das Verständnis des Onlinemarketings um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Planung und Realisierung von Werbekampagnen über verschiedene Absatzkanäle. Außerdem wird die zunehmende Entwicklung hin zu einer mobilen Kommunikation berücksichtigt und auf Mobile-Marketing als Teil des Onlinemarketing-Mixes eingegangen. Für ein Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden im Kurs erweiterte, Onlinemarketing-spezifische Werbewirkungsansätze behandelt. Basierend auf den Prinzipien der Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenloyalität im Onlinemarketing werden Strategien und Taktiken zur Erhöhung der Kundenzahlen und Kampagnen über das Internet und die Wichtigkeit von Online-Beziehungen diskutiert. Die Studierenden arbeiten sich in rechtliche Aspekte ein und lernen die für Onlinemarketing relevanten Grundsätze der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) kennen, um Werbemaßnahmen und Kundenansprache auf eine rechtlich korrekte Grundlage zu stellen. Dieser Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit, die verschiedenen Aspekte des Onlinemarketing-Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen, wie die Online-Medienplanung durch Webanalytics und gezieltes Monitoring zu beurteilen ist. Dafür lernen die Studierenden die relevanten Kennzahlen (KPIs) des Onlinemarketings kennen, die eine wesentliche Voraussetzung zur Optimierung von Online-Strategien darstellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die für das Onlinemarketing relevanten Grundlagen (Online-Kommunikationsprozess, elektronische Wertschöpfung, ...) einzuordnen und strategisch zu berücksichtigen.
- die unterschiedlichen Onlinemarketing Kanäle zu kennen und darauf aufbauend digitale Werbemaßnahmen strategisch und operativ zu bewerten.
- eine Onlinemarketing Strategie zu konzipieren und strategische und operative Entscheidungen zu treffen.
- Kunden durch Onlinemarketing Maßnahmen zu gewinnen und zu binden.
- Onlinemarketing Programme zu messen und zu bewerten.
- die Vermarktungschancen eines Unternehmens im World Wide Web grundlegend einzuschätzen.
- die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Onlinemarketings
 - 1.1 Entwicklung und Begriff des Onlinemarketings
 - 1.2 Der Onlinekommunikationsprozess
 - 1.3 Die elektronische Wertschöpfung
 - 1.4 Die Rolle des Onlinemarketings im Marketingmix
 - 1.5 Elektronische Geschäftskonzepte und Plattformen
 - 1.6 Aktuelle Entwicklungen und Trends
2. Formen und Kanäle des Onlinemarketings
 - 2.1 Überblick über die Formen des Onlinemarketings
 - 2.2 Affiliate- und Suchmaschinenmarketing
 - 2.3 Displaywerbung und E-Mail-Marketing
 - 2.4 Social-Media- und Influencer-Marketing
 - 2.5 Content-Marketing und Storytelling
 - 2.6 Virales Marketing und Word-of-Mouth-Marketing
 - 2.7 Native Advertising und Mobile Marketing
 - 2.8 Real Time Bidding und Programmatic Advertising
 - 2.9 Online-PR
3. Onlinemarketing-Strategie
 - 3.1 Ziele festlegen und eine Basis schaffen
 - 3.2 Die Customer Journey
 - 3.3 Der richtige Channelmix
 - 3.4 KPIs definieren und analysieren

4. Mediaplanung online
 - 4.1 Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
 - 4.2 Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
 - 4.3 Integrierte Kampagnen und Crossmedia-Marketing
 - 4.4 Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement

5. Der Onlineauftritt
 - 5.1 Website und Webdesign
 - 5.2 Corporate Website
 - 5.3 Landingpage
 - 5.4 Blog
 - 5.5 Onlineshop
 - 5.6 Onlinepräsentation und -distribution von Produkten und Dienstleistungen – Vor- und Nachteile

6. Mobile Marketing und M-Commerce
 - 6.1 Grundlagen und Einordnung des Mobile Marketings
 - 6.2 Mobile Web vs. Apps
 - 6.3 QR-Code-Marketing und Location-based Services
 - 6.4 Mobile Commerce und Mobile Payment
 - 6.5 Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen

7. Onlinerecht
 - 7.1 Rechtliche Aspekte des Onlinemarketings
 - 7.2 Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
 - 7.3 Das Recht am eigenen Bild
 - 7.4 Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

8. Onlinekundenbindung und -service
 - 8.1 Das AIDA-Modell – Erweiterungen für das Onlinemarketing
 - 8.2 Kundengewinnung und Kundenbindung im Onlinemarketing
 - 8.3 Onlinekundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
 - 8.4 Onlinekundenservice
 - 8.5 Exkurs: Mass Customization

9. Web Analytics
 - 9.1 Kennzahlen im Onlinemarketing
 - 9.2 Web Monitoring
 - 9.3 Big Data

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 4. Auflage, Mitp, Frechen.
- Kollmann, T. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, 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, Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, M. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Gabler, Wiesbaden.
- Sens, B. (2018): Suchmaschinenoptimierung. Erste Schritte und Checklisten für bessere Google-Positionen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

| | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| Studienform Fernstudium | Kursart Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

| | |
|--|--|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: Ja Evaluation: Nein |
| Prüfungsleistung | Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit |

| | | | | | |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| Zeitaufwand Studierende | | | | | |
| Selbststudium 110 h | Präsenzstudium 0 h | Tutorium 20 h | Selbstüberprüfung 20 h | Praxisanteil 0 h | Gesamt 150 h |

| | |
|--|--|
| Lehrmethoden | |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed |