

Veranstaltungen: Online-Marketing-Einführungskurs			
Aufbaukurs: Mobile Marketing			
Dozentin	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
M.A./Dipl. Des. Marion Blacher-Schwake	Zwei Semester/ zweimal jährlich	Wahlpflichtfach	3
Zugangsvoraussetzungen: Grundlagen Marketing (1. Semester)			
Lernziele			
Medien- und Kommunikationskompetenz, Strategie- und Planungskompetenz für die Konzeption von Online-Marketing Kampagnen, Online-Kommunikationsstrategien und Marketinginstrumente entwickeln und/oder beurteilen können			
Lehrinhalte			
<p>Einführungskurs in die Funktionsweisen der wichtigsten Online-Marketing-Tools:</p> <p>Die unternehmensinterne und -externe Kommunikation nutzt zunehmend neben den klassischen analogen Medien (Brief, Fax, Telefon) auch die digitalen Online Medien in ihren verschiedensten Erscheinungsformen: E-Mails und Blogs, soziale Netzwerke wie Xing, Facebook, Twitter und weitere Online Communities sowie Suchmaschinenmarketing. Relevante Kommunikations- und Marketingkonzepte basierend auf aktuellen Webtechnologien besitzen hier eine vorrangige Bedeutung. Kommunikationsstrategische, technisch fundierte und zielgruppenorientierte Versiertheit in der Nutzung dieser Instrumente stellt eine Schlüsselkompetenz zur Bewältigung der modernen Kommunikationsanforderungen dar, denn diese Plattformen sind flexibel und schnell einsetzbar, massentauglich und personalisierbar, kostengünstig und vielseitig, zielgruppengenau und kreativ nutzbar. Die Vorlesung konzentriert sich auf die Vermittlung der inhaltlichen und technischen Kommunikations-, Strategie- und Planungskompetenz in der Nutzung der Potenziale digitaler Online-Medien; funktionsorientiert zu exemplarischen Zwecken des Marketings, der Öffentlichkeitsarbeit und der Werbung. Online Marketing Kampagnen und Kommunikationsstrategien sowie die passenden Marketinginstrumente sollen beurteilt und eigenständig entwickelt werden können.</p> <p>Funktionsweisen, Anwendungsoptionen sowie Insights und Best Cases der wichtigsten Online Marketing Tools wie Blogs, Twitter, Facebook, E-Mail-Marketing, virales Marketing, Guerilla Marketing, Video-Marketing sowie Suchmaschinen-Marketing mittels Google Adwords werden erläutert und u. a. im Hinblick auf Technologie, Datenschutz und Online Reputation betrachtet. Die aus den Analysen gewonnenen Erkenntnisse werden innerhalb kreativer Strategieübungen basierend auf Theorien und Modellen u. a. von Meffert, Bruhn, Maslow, McLuhan, der SMART-Methode, dem POST-Planungsprozess etc. angewendet.</p> <p>Aufbaukurs über die Funktionsweisen der wichtigsten Mobile-Marketing-Tools, des E-Commerce und des B2B- und Influencer-Marketings:</p> <p>Die öffentliche kommerzielle Kommunikation erfolgt immer häufiger über drahtlose, mobile Geräte, die zugleich immer vielseitiger werden und Funktionen übernehmen, die früher Computern und TV-Geräten vorbehalten waren. Die Produktpalette von Smartphones, Tablets, Ultrabooks bis hin zu Wearables wird immer größer und unübersichtlicher, denn früher strikt getrennte Technologien konvergieren zunehmend und werden um eine Vielfalt von Features und Funktionen ergänzt. Parallel zur Entwicklung der Hardware und Consumer-Geräte entstehen neue Anwendungen, die immer zielgruppengenaue zu unternehmensbezogenen Zwecken eingesetzt werden können: Vom (Direkt-)Marketing durch Data-Mining im E-Commerce über geobasierte Applikationen bis zu Apps für Commerce, Banking, Gamification, Couponing und Messaging.</p> <p>Ziel dieser Vorlesung ist die theoretische Analyse des Medien- und Kommunikationswandels und seiner Bedeutung für das Marketing und andere unternehmenskommunikative Zwecke. Als praktisch-berufsvorbereitendes Ziel sollen die entsprechenden Instrumentarien der mobilen Kommunikation für definierte Unternehmenszwecke strategisch relevant eingesetzt werden können. Basierend auf Erkenntnissen aus der Webanalyse, dem Controlling und dem Social Media Monitoring werden innovative Strategiekonzepte u. a. für E- und Social Commerce (optional verknüpft mit Affiliate Marketing) konzipiert. Des Weiteren werden die wichtigsten mobilen Marketing-Tools wie Native und Web-Apps, Location Based Services Apps, Augmented Reality zum realitätserweiternden Marketing, (In-)Game Advertising sowie Crowdsourcing analysiert und die Erkenntnisse aus den Analysen innerhalb kreativer Strategieübungen basierend auf Theorien und Modellen u. a. von Porter, Ansoff, Kühlen, Cialdini, Backhaus etc. angewendet.</p>			

Und jeweils plattformbezogen: Webanalyse-Controlling / Social Media Monitoring, Tools & Umsetzung
Einführung in die Strategieentwicklung: (Pro Semester ein Bereich):

Strategie- und Kommunikationskonzepte für den Onlinebereich – Struktur, Planung und Aufbau

Lehrmaterial

Dr. Torsten Schwarz (Hg.)		Leitfaden Online Marketing Band 2: Das Wissen der Branche marketing-BÖRSE Verlag
Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer		Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten Springer Gabler Verlag
Sebastian Erlhofer		Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch (Galileo Computing) Galileo Computing Verlag
Miriam Löffler		Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web Galileo Computing Verlag
Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer, Daniel Michelis (Hg.)		Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis Nomos Verlag
Erwin Lammenett		Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR Springer Gabler Verlag
Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer		Erfolgsfaktor Musikmarketing im Social Web, Kohlhammer Edition Kreativwirtschaft Kohlhammer Verlag
Manfred Bruhn		Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement Vahlen Verlag
Klaus Schmidbauer		Vorsprung mit Konzept: Erfolgreiche Konzepte für die Unternehmens- und Marketingkommunikation entwickeln Vahla Verlag
Gerrit Heinemann		Der Neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce Springer Gabler Verlag
Nicole Meyer		Die Zukunft des Marketing ist mobil! Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing Diplomica Verlag
Stefan Schreiber		Mobile App Marketing: Analyse der Bedeutung von App Store-Elementen für den Vermarktungserfolg AV Akademikerverlag
Andre Ullmann		Augmented Reality als Medium strategischer medialer Kommunikation Grin Verlag
Steinmann Jochen		Mobile Marketing und M-Commerce im Eventbereich: Wirtschaftlicher Einsatz von mobilen Services bei sportlichen und musikalischen Großveranstaltungen Vdm Verlag Dr. Müller
Kim Dushinski		The Mobile Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns Information Today Inc Verlag
Rafael Mroz		App-Marketing für iPhone und Android: Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business Mitp Verlag

Prüfungsleistung: Projektbearbeitungen

Unterrichtssprache: Deutsch

Lehr- und Lernmethoden: Vorträge mit Text- Bild- und Videomaterial mit Diskussion der Zwischenfragen, Gruppenarbeit, Präsentationen