

## Lernzielkatalog für das Modul *Social Media Marketing*

Die im Folgenden angegebenen Kapitel und Seitenzahlen beziehen sich auf diese Lernquelle:

*Hollensen, Svend/Kotler, Philip/Opresnik, Marc Oliver: Social Media Marketing. Ein praxisorientierter Leitfaden für erfolgreiches Online-Marketing, 4. Auflage, 2020.*

### 1. Social Media Marketing Planung

<b>1.1</b>	
<b>Grundlagen der Marketingplanung</b>	
Die Studierenden sollen ...	
1.	... das Vorgehen im Rahmen einer <i>Marketingplanung</i> skizzieren können. S. 2 f.
2.	... die Vorteile einer Marketingplanung diskutieren können. S. 3 f.

<b>1.2</b>	
<b>Entwicklung eines digitalen Marketingplans</b>	
Die Studierenden sollen ...	
3.	... den Begriff <i>Social Media Marketing Plan</i> erläutern können. S. 4
4.	... die relevanten Phasen im Rahmen der Entwicklung eines digitalen Marketingplans diskutieren und dabei insbesondere: <ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrale Zielvorstellungen definieren (S. 5 f.),</li> <li>- das Vorgehen zur <i>Durchführung</i> sowie die relevanten Bestandteile eines <i>Social Media Audits</i> vorstellen (S. 7 f.),</li> <li>- einen <i>Content Marketing Plan</i> erstellen (S. 10 f.) sowie</li> <li>- Methoden zur Evaluation und Anpassung des <i>Social Media Marketing Plans</i> bestimmen (S. 11 f.)</li> </ul> können.

## 2. Digitale Marktforschung

### 2.2

#### Online-(Internet-)Recherchemethoden

Die Studierenden sollen ...

5. ... Vorteile und Nachteile von Onlinebefragungen kritisch reflektieren können.  
S. 14 ff.
6. ... Vorteile und Nachteile qualitativer (Online-)Marktforschung erläutern können.  
S. 17

### 2.3

#### Marktforschung auf Basis von Web 2.0

Die Studierenden sollen ...

7. ... einen Überblick bezüglich der über das Web 2.0 verfügbaren Datenquellen geben können.  
S. 18 ff.

### 2.4

#### Social Media Trichter

Die Studierenden sollen ...

8. ... die Konzeptidee des *Social Media Trichters* vorstellen können.  
S. 21 f.

## 3. Grundlagen des Social Media Marketings

### 3.1

#### Die Entwicklung des Social Media Marketings

Die Studierenden sollen ...

9. ... relevante Erfolgskriterien für eine E-Mail-Marketing-Kampagne erläutern können.  
S. 30 ff.
10. ... zwischen einer *Push-Strategie* und einer *Pull-Strategie* im Kontext des Internets unterscheiden können.  
S. 34
11. ... mit Blick auf die Gestaltung *effektiver Online-Werbestrategien*:
  - Beispiele verschiedener Vorgehensweisen zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen skizzieren (S. 35),
  - relevante Werbeformate voneinander abgrenzen (S. 36),
  - geeignete Werbezeitpunkte bestimmen (S. 37 f.) und

- Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung beschreiben (S. 38 f.)  
können.

12. ... Methoden der Effektivitätsmessung von Onlinewerbung erläutern können.  
S. 39 f.

13. ... ein strukturiertes Vorgehen zum *Aufbau von Kundenloyalität* im Webkontext entwerfen können.  
S. 40 f.

14. ... typische Ursachen für die Beendigung eines Onlinekaufprozesses aus Konsumentenperspektive kennen und Vorschläge zur Verhinderung einer solchen aus Unternehmensperspektive diskutieren können.  
S. 42 ff.

### 3.3

#### Vom „Bowling“ zum „Flippern“

Die Studierenden sollen ...

15. ... den *Übergang der Marketingkommunikation vom „Bowling“ zum „Flippern“* (im Social Media Kontext) erklären können.  
S. 47 ff.

### 3.4

#### Das erweiterte Modell der Social Media Marketing Kommunikation

Die Studierenden sollen ...

16. ... die verschiedenen Kommunikationsstile des *erweiterten interaktiven Marktkommunikationsmodells* voneinander unterscheiden können.  
S. 50 ff.

### 3.5

#### Das 6C-Modell des Social Media Marketing

Die Studierenden sollen ...

17. ... das *6C-Modell* in seinen Grundzügen vorstellen können.  
S. 52 ff.

### 3.6

#### Influencer Marketing

Die Studierenden sollen ...

18. ... den Zweck von *Influencer-Marketing* beschreiben können.  
S. 56 f.

### 3.7

#### Smartphone Marketing

Die Studierenden sollen ...

19. ... potenzielle Vorteile von *mobilem Marketing* aus den Perspektiven von *Konsument* und *Händler* diskutieren können.  
S. 58 f.

### 3.8

#### App Marketing

Die Studierenden sollen ...

20. ... zwischen *Mobile Commerce* und *Mobile Value Added Services* anhand von Beispielen differenzieren können.  
S. 60 f.

### 3.9

#### E-Service und Cloud Computing

Die Studierenden sollen ...

21. ... das Konzept von E-Services vorstellen können.  
S. 64 f.
22. ... das Infrastrukturmodell *Cloud Computing* in seinen Grundzügen vorstellen können.  
S. 65 f.

## 4. Digitale und Social Media Marketing Instrumente und Plattformen

### 4.1

#### Ein systematisierendes Social Media Konzept

Die Studierenden sollen ...

23. ... das Modell *der vier Social Media Zonen* in seinen Grundzügen beschreiben können.  
S. 68 ff.

### 4.2

#### Social Community Zone

Die Studierenden sollen ...

24.	<p>... im Kontext von <i>Facebook</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ein schrittweises Vorgehen zum Aufbau einer <i>Facebook-Seite</i> für Unternehmen vorstellen (S. 74 ff.),</li> <li>- relevante Hinweise und Empfehlungen zur Gestaltung einer Unternehmensseite erläutern und im Anwendungsfall berücksichtigen (S. 76 ff.),</li> <li>- Maßnahmen zur Förderung der Entwicklung einer Gemeinschaft skizzieren (S. 76 f.),</li> <li>- Möglichkeiten zur Steigerung der Kundenbindung via <i>Facebook-Gruppen</i> und <i>Apps</i> anzeigen (S. 79 f.) sowie</li> <li>- Optionen für gezielte Werbemaßnahmen beschreiben (S. 82 f.)</li> </ul> <p>können.</p>
25.	<p>... mit Blick auf <i>Twitter</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kriterien zur Auswahl und Handhabung eines <i>Twitter-Avatars</i> kennen und im Rahmen einer Anwendung berücksichtigen (S. 88 f.),</li> <li>- eine geeignete Gestaltung des <i>Hintergrunds</i> aus Unternehmensperspektive vornehmen (S. 89 f.) und</li> <li>- zentrale Leitlinien zur Verwendung als <i>Marketer</i> erklären (S. 95 f.)</li> </ul> <p>können.</p>
26.	<p>... einen Überblick bezüglich verschiedener Verwendungsmöglichkeiten von <i>LinkedIn</i> geben können. S. 102 ff.</p>
27.	<p>... Möglichkeiten zur effektiven Verwendung von <i>Snapchat</i> als Marketinginstrument aufzeigen können. S. 110 ff.</p>
28.	<p>... die Relevanz eines Google Plus Markenkontos für Unternehmen erklären können. S. 114</p>
29.	<p>... effektive Praktiken einer <i>Tumblr</i>-Marketingkampagne vorstellen können. S. 116 ff.</p>

### 4.3

#### Social Publishing Zone

Die Studierenden sollen ...

30. ... den Kontext der *Social Publishing Zone* erläutern können.  
S. 119 f.

<p>31. ... mit Blick auf die Entwicklung einer <i>Instagram</i> Marketingstrategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- relevante Zielsetzungen eines Unternehmens bestimmen (S. 121 f.),</li> <li>- eine je nach Zielsetzung geeignete <i>Content-Strategie</i> entwerfen (S. 122) sowie</li> <li>- die zentralen Aspekte eines Instagram Stilleitfadens kennen und im Anwendungsfall berücksichtigen (S. 125 ff.)</li> </ul> <p>können.</p>
<p>32. ... hinsichtlich der Erstellung eines <i>Pinterest</i>-Profils:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zentrale Grundsätze zur Gestaltung effektiver <i>Pins</i> erläutern (S. 137 ff.) sowie</li> <li>- zwischen <i>Promoted Pins</i>, <i>Käuflichen Pins</i> und <i>Rich Pins</i> differenzieren (S. 141 ff.)</li> </ul> <p>können.</p>
<p>33. ... im Kontext einer Unternehmensaktivität auf <i>SlideShare</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leitlinien zur Gestaltung einer <i>Präsentation</i> beschreiben (S. 147 ff.) und</li> <li>- Optionen zur Bewerbung der Präsentation skizzieren (S. 148 ff.)</li> </ul> <p>können.</p>
<p>34. ... maßgebliche Prinzipien zum effektiven Vorgehen bei der Implementierung von <i>Foren</i> in die Social Media Strategie eines Unternehmens erläutern können. S. 154 ff.</p>
<p>35. ... im Kontext der Integration von <i>YouTube</i> in die Marketingkommunikation eines Unternehmens:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leitlinien zum <i>Managen eines Kanals</i> kennen und anwenden (S. 168 f.),</li> <li>- relevante Empfehlungen zur Optimierung einer diesbezüglichen Unternehmensstrategie vorstellen (S. 169 ff.) sowie</li> <li>- Methoden zur Messung der Effektivität des gewählten Vorgehens erläutern (S. 173 f.)</li> </ul> <p>können.</p>
<p>36. ... das Konzept von <i>Reddit</i> beschreiben können. S. 176 ff.</p>
<p>37. ... im Horizont von <i>Blogging</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- den Begriff <i>Blog-Marketing</i> erläutern (S. 180),</li> <li>- Vorteile dieses Marketinginstruments bestimmen (S. 180 f.),</li> <li>- Grundsätze zur effektiven Umsetzung einer diesbezüglichen Marketingstrategie erklären und im Anwendungsfall berücksichtigen (S. 182 ff.)</li> </ul> <p>können.</p>

**4.4****Social Entertainment Zone**

Die Studierenden sollen ...

38. ... einen Überblick zum Gegenstandsbereich der *Social Entertainment Zone* geben können.  
S. 190 ff.

**4.5****Social Commerce Zone**

Die Studierenden sollen ...

39. ... den Begriff *Social Commerce* erläutern können.  
S. 193
40. ... einen Leitfaden zur Integration von *Yelp* in die Marketingstrategie eines Unternehmens entwerfen können.  
S. 199 ff.
41. ... zwischen einem *Händler-Modell* und einem *Agenturmodell* unterscheiden können.  
S. 203

**5. Social Media Marketing Controlling****5.1****Social Media Marketing Kommunikationsziele**

Die Studierenden sollen ...

42. ... einen Überblick zu zentralen *Social Media Marketing Kommunikationszielen* vorstellen können.  
S. 204 f.

**5.2****Nicht-finanzielle Social Media-Kennzahlen**

Die Studierenden sollen ...

43. ... die Messkennzahl *Umfang der Erwähnungen* erläutern können.  
S. 206
44. ... den *Share of Voice* rechnerisch ermitteln können.  
S. 206 f.

45.	... den Zahlenwert für <i>Engagement</i> berechnen können. S. 207
46.	... den Begriff <i>Befürworter</i> erklären können. S. 207
47.	... die Grundidee der <i>Click-through Rate</i> bestimmen und diese rechnerisch ermitteln können. S. 208
48.	... die <i>Umwandlungsrate</i> berechnen können. S. 208 f.

### 5.3

#### Finanzielle Social Media-Kennzahlen

Die Studierenden sollen ...

49.	... den <i>Return on Investment</i> einer Marketingkampagne berechnen können. S. 209 f.
50.	... mit Blick auf das Konzept <i>Cost-per-Click</i> : <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Messzahl berechnen (S. 210) und</li> <li>- zwischen <i>Pauschalpreis</i> und <i>Angebotsbasiert</i> differenzieren (S. 210 f.)</li> </ul> können.