

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. A Practitioner Guide, 2. Auflage, 2017.

1. Social media marketing planning

1.1 Introduction to marketing planning	
Die Studierenden sollen ...	
1.	... Gründe für die gestiegene Wettbewerbssituation in Märkten angeben können. S. 1
2.	... bezüglich Marketingplanung: <ul style="list-style-type: none">- den Begriff erläutern und dabei auf die relevanten Prozessbestandteile eingehen,- die Charakteristika eines Marketingplans bestimmen und- zentrale Nutzenaspekte eines solchen Vorgehens vorstellen können. S. 2 ff.

1.2 The main stages in developing a digital marketing plan	
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: <ul style="list-style-type: none">- zentrale Zielvorstellungen definieren (S. 4 f.),- das Vorgehen zur Durchführung sowie die relevanten Bestandteile eines <i>social media audit</i> vorstellen (S. 6 f.),- Möglichkeiten für <i>social media inspiration</i> nennen (S. 8),- zu adressierende Kernfragen des <i>content marketing plan</i> erörtern (S. 9 f.) sowie- Methoden zur Evaluation und Anpassung des <i>social media marketing plan</i> bestimmen (S. 10 f.) können.

2. Digital marketing research

2.1

Introduction to marketing research

Die Studierenden sollen ...

5. ... einen Überblick zu zentralen Zielen der Marktforschung geben können.
S. 12 f.

2.2

Online (internet) research methods

Die Studierenden sollen ...

6. ... Vorteile und Nachteile von Onlinebefragungen kritisch reflektieren können.
S. 13 ff.
7. ... verschiedene quantitative Online-Marktforschungsmethoden skizzieren und kritisch diskutieren können.
S. 15
8. ... Vorteile und Nachteile qualitativer, online durchgeführter Marktforschung erläutern können.
S. 16

2.3

Marketing research based on web 2.0

Die Studierenden sollen ...

9. ... zentrale, Web 2.0 basierte Quellen und Wege zur Generierung von Marketingdaten vorstellen können.
S. 17 ff.

3. Fundamentals of social media marketing

3.1	
The evolution of digital marketing and social media marketing	
Die Studierenden sollen ...	
10.	... relevante Erfolgskriterien für E-Mail-Marketing benennen und erläutern können. S. 20 ff.
11.	... die durch das Internet induzierte Veränderung des Marketing - von einer Pushstrategie zu einer Pullstrategie - erklären können. S. 23 f.
12.	... mit Blick auf die Gestaltung effektiver Onlinewerbestrategien: <ul style="list-style-type: none"> - Beispiele verschiedener Vorgehensweisen zur Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen skizzieren (S. 25), - relevante Werbeformate voneinander abgrenzen (S. 25 f.), - geeignete Werbezeitpunkte bestimmen (S. 26 f.) und - Möglichkeiten zur Platzierung von Werbung beschreiben (S. 27 f.) können.
13.	... Methoden der Effektivitätsmessung von Onlinewerbung erläutern können. S. 28 f.
14.	... ein strukturiertes Vorgehen zur Entwicklung von Kundenloyalität im Webkontext entwerfen können. S. 29 f.
15.	... typische Ursachen für die Beendigung eines Onlinekaufprozesses aus Konsumentenperspektive kennen und Vorschläge zur Verhinderung einer solchen aus Unternehmensperspektive vorstellen können. S. 30 ff.

3.2	
Definition of social media marketing	
Die Studierenden sollen ...	
16.	... den Begriff Social-Media-Marketing erläutern können. S. 33

3.3	
From „bowling“ to „pinbal“	
Die Studierenden sollen ...	
17.	... die Begrifflichkeiten <i>bowling</i> und <i>pinball</i> im Social Media Kontext erklären können. S. 36 ff.

3.4

The extended model of social media marketing communication

Die Studierenden sollen ...

18. ... verschiedene Marketingkommunikationsstile im Social-Media-Zeitalter voneinander unterscheiden können.
S. 39 f.

3.5

The 6C model of social media marketing

Die Studierenden sollen ...

19. ... das 6C-Modell (nach *Hollensen/Opresnik*) in seinen Grundzügen vorstellen können.
S. 41 ff.

3.6

Global smartphone marketing

Die Studierenden sollen ...

20. ... potentielle Vorteile von mobilem Marketing aus der Perspektive von Konsument und Verkäufer diskutieren können.
S. 45 f.

3.7

Global app marketing

Die Studierenden sollen ...

21. ... zwischen *mobile commerce* und *mobile value-added services* anhand von Beispielen differenzieren können.
S. 47 ff.

3.8

E-services and "cloud computing"

Die Studierenden sollen ...

22. ... das Konzept von E-Services vorstellen können.
S. 51 f.
23. ... das Infrastrukturmodell Cloud Computing in seinen Grundzügen vorstellen können.
S. 52 f.

4. Digital and social media marketing tools and platforms

4.1

A systemizing social media framework

Die Studierenden sollen ...

24. ... das Modell *four zones of social media* (nach *Tuten/Solomon*) in seine Grundzügen beschreiben können.
 S. 56 f.

4.2

Social community zone

Die Studierenden sollen ...

25. ... den Terminus *social community zone* erläutern können.
 S. 56
26. ... im Kontext von *Facebook*:
- das schrittweise Vorgehen (nach *Smith*) zum Aufbau einer Facebookseite für Unternehmen beschreiben und jeweils diesbezügliche Anwendungsbeispiele vorstellen (S. 61 f.),
 - relevante Hinweise und Empfehlungen zur Gestaltung einer Unternehmensseite (nach *Bulygo*) erläutern und im Anwendungsfall berücksichtigen (S. 63 f.),
 - Maßnahmen zur Förderung der Entwicklung einer Community (nach *Kawasaki/Fitzpatrick*) skizzieren (S. 64 f.),
 - Möglichkeiten zur Steigerung der Kundenbindung via Gruppen und Apps anzeigen (S. 65 f.) sowie
 - Optionen für gezielte Werbemaßnahmen beschreiben (S. 67 f.)
- können.
27. ... mit Blick auf *Twitter*:
- Kriterien zur Auswahl und Handhabung eines Twitter Avatars kennen und im Rahmen einer Anwendung berücksichtigen (S. 71 f.),
 - eine geeignete Gestaltung des Hintergrunds aus Unternehmensperspektive vornehmen (S. 72) und
 - zentrale Leitlinien zur Verwendung als Marketer erklären (S. 77 f.)
- können.
28. ... verschiedene Verwendungsmöglichkeiten von *LinkedIn* erläutern können.
 S. 80 ff.
29. ... Möglichkeiten zur effektiven Verwendung von *Snapchat* als Marketinginstrument aufzeigen können.
 S. 85 ff., insbesondere auch S. 89 f.

30. ... bezüglich *Google Plus*:
- Gründe für das Anlegen eines Profils aus Unternehmenssicht bestimmen (S. 91 f.) und
 - Strategien zur Verwendung als digitales Marketinginstrument entwickeln (S. 92 f.)
- können.
31. ... effektive Praktiken einer *Tumblr*-Marketingkampagne vorstellen können.
S. 94 ff.

4.3 Social publishing zone

Die Studierenden sollen ...

32. ... den Kontext der *social publishing zone* erläutern können.
S. 96
33. ... mit Blick auf die Entwicklung einer *Instagram* Marketingstrategie:
- relevante Zielsetzungen eines Unternehmens bestimmen (S. 98),
 - eine je nach Zielsetzung geeignete Contentstrategie entwerfen (S. 98 f.),
 - die zentralen Aspekte eines Instagram Style Guides kennen und im Anwendungsfall berücksichtigen (S. 100 ff.) sowie
 - Methoden zur Analyse der Effektivität der gewählten Vorgehensweisen skizzieren (S. 104 f.)
- können.
34. ... hinsichtlich der Erstellung eines *Pinterest*-Profils:
- zentrale Grundsätze zur Gestaltung effektiver Pins erläutern (S. 105 ff.) sowie
 - zwischen *Pinterest's Promoted Pins*, *Pinterest's Buyable Pins* und *Pinterest's Rich Pins* differenzieren (S. 113 ff.)
- können.
35. ... im Kontext einer Unternehmensaktivität auf *SlideShare*:
- Leitlinien zur Gestaltung einer Präsentation beschreiben (S. 117 f.) und
 - Optionen zur Bewerbung der Präsentation skizzieren (S. 118 f.)
- können.
36. ... maßgebliche Prinzipien zum effektiven Vorgehen bei der Implementierung von *Forum Marketing* in die Social Media Strategie eines Unternehmens erläutern können.
S. 120 ff.

37. ... im Kontext der Integration von <i>YouTube</i> in die Marketingkommunikation eines Unternehmens: <ul style="list-style-type: none">- Leitlinien zum Gestalten und Managen eines YouTube Kanals kennen und anwenden (S. 132 ff.),- relevante Empfehlungen zur Optimierung einer diesbezüglichen Unternehmensstrategie vorstellen (S. 134 ff.) sowie- Methoden zur Messung der Effektivität des gewählten Vorgehens erläutern (S. 138 f.) können.
38. ... das Konzept von <i>Reddit</i> beschreiben können. S. 139 f.
39. ... im Horizont von <i>Blogging</i> : <ul style="list-style-type: none">- den Begriff Blog Marketing erläutern (S. 143),- Vorteile dieses Marketinginstruments bestimmen (S. 143 f.),- Grundsätze zur effektiven Umsetzung einer diesbezüglichen Marketingstrategie erklären und im Anwendungsfall berücksichtigen (S. 144 ff.) können.

4.4 Social entertainment zone

Die Studierenden sollen ...

40. ... einen Überblick zum Gegenstandsbereich der <i>social entertainment zone</i> geben können. S. 149 ff.

4.5 Social commerce zone

Die Studierenden sollen ...

41. ... den Begriff <i>social commerce</i> erläutern können. S. 152
42. ... die Erfolgsstrategie von <i>Amazon</i> in ihren Grundzügen darstellen können. S. 152 ff.
43. ... das Geschäftsmodell von <i>Airbnb</i> skizzieren können. S. 155
44. ... einen Leitfaden zur Integration von <i>Yelp</i> in die Marketingstrategie eines Unternehmens entwerfen können. S. 157 ff.
45. ... zwischen <i>Merchant Model</i> und <i>Agency Model</i> unterscheiden können. S. 160

5. Social media marketing controlling

5.1

Social media marketing communication objectives

Die Studierenden sollen ...

46. ... einen Überblick zu zentralen Kommunikationszielen des Social-Media-Marketing vorstellen können.
S. 162 f.

5.2

Non-financial social metrics

Die Studierenden sollen ...

47. ... die Messkennzahl *volume of mentions* erläutern können.
S. 164
48. ... den *share of voice* rechnerisch ermitteln können.
S. 164
49. ... den Zahlenwert für *engagement* berechnen können.
S. 165
50. ... den Begriff *advocate* erklären können.
S. 165
51. ... die Grundidee der *click-through rate* bestimmen und diese rechnerisch ermitteln können.
S. 165 f.
52. ... die *conversion rate* berechnen können.
S. 166

5.3

Financial social metrics

Die Studierenden sollen ...

53. ... den *return of investment* einer Marketingkampagne berechnen können.
S. 167
54. ... alternative Vorgehensweisen zum *return of investment* diskutieren können.
S. 167
55. ... mit Blick auf das Konzept *cost-per-click*:
- die Messzahl berechnen (S. 168) und
 - zwischen *flat-rate* und *bid-based* differenzieren (S. 168)
- können.