Gültig ab 2027.FS

Modulbeschreibung: Content Marketing

Modulkürzel	w.MA.XX.COM.26HS
ECTS Credits	3
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Beschreibung des Moduls	Content Marketing ist für viele Unternehmen zu einem zentralen Instrument der Marken- und Kundenbeziehungsführung geworden: Statt Produkte direkt zu bewerben, schaffen Unternehmen Inhalte, die für ihre Zielgruppen informativ, nützlich oder unterhaltsam sind, und bauen darüber Engagement, Vertrauen und Kundenwert auf. Plattformlogiken, Influencer und generative KI verändern dabei laufend, wie Inhalte entstehen, verbreitet und bewertet werden. Das Modul vermittelt die theoretischen Grundlagen und die Managementpraxis des Content Marketings. Behandelt werden unter anderem die Wirkmechanismen von Content Marketing, die Ableitung einer Content-Strategie aus Unternehmens- und Markenzielen, Content Audit, Themen- und Redaktionsmanagement, Storytelling, Formate und Kanäle, Distribution und Influencer-Marketing, der Einsatz generativer KI sowie die Wirkungsmessung entlang der Customer Journey. Rechtliche und ethische Fragen wie Kennzeichnung, Urheberrecht und Datenschutz werden durchgängig mitbehandelt. Wissenschaftliche Perspektive und Agenturpraxis werden durch die beiden Dozierenden verbunden. In einem Gruppenprojekt führen die Studierenden für ein reales Unternehmen einen datenbasierten Content Audit durch und entwickeln darauf aufbauend eine Content-Marketing-Strategie mit Content-Prototypen, die sie in einem Pitch präsentieren und verteidigen.
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Florian Gasser
Studiengang und Vertiefungsrichtung	Business Administration - Vertiefung in Marketing
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	**Modultyp** Wahlpflichtmodul
Spezifische Vorkenntnisse	Grundlagen des Marketings und der Marketingkommunikation auf Bachelorstufe. Bereitschaft zur Lektüre deutsch- und englischsprachiger Fachliteratur. Grundkenntnisse in Social Media und in qualitativen Erhebungsmethoden (Interview, Inhaltsanalyse) sind von Vorteil.
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	• Fachkompetenz • Methodenkompetenz • Sozialkompetenz • Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	**Fachkompetenz** • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren **Methodenkompetenz** • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation **Sozialkompetenz** • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation

Modulbeschreibung: Content Marketing

	• Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten • Interkulturalität & Perspektivenübernahme **Selbstkompetenz** • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... • erklären Content Marketing als Instrument der Marken- und Kundenbeziehungsführung, grenzen es von Werbung, PR und Native Advertising ab und ordnen zentrale Wirkmechanismen (Consumer Engagement, Vertrauen, Storytelling) kritisch ein. • führen einen datenbasierten Content Audit über die relevanten Touchpoints eines Unternehmens durch und leiten daraus priorisierte Insights ab. • entwickeln eine aus Unternehmens- und Markenzielen abgeleitete Content-Marketing-Strategie mit Zielgruppen, Themenarchitektur sowie Kanal- und Formatmix. • konzipieren kreative, zielgruppenrelevante Content-Prototypen und setzen Storytelling gezielt ein. • definieren ein Kennzahlen- und Messkonzept entlang der Customer Journey und beurteilen Aussagekraft und Grenzen von Content-Kennzahlen. • erarbeiten im Team eine evidenzbasierte Content-Strategie und präsentieren und verteidigen sie überzeugend vor Dozierenden und Praxisvertretenden. • reflektieren rechtliche und ethische Anforderungen an Content Marketing (Kennzeichnung, Urheberrecht, Datenschutz, KI-generierte Inhalte) und deren Folgen für die Glaubwürdigkeit einer Marke.
Inhalte des Moduls	• Grundlagen: Definition und Abgrenzung von Content Marketing, Owned/Earned/Paid Media • Wirkmechanismen: Consumer Engagement, Vertrauen, Kundenwert; Stand der Forschung • Content-Strategie: Ableitung aus Unternehmens- und Markenzielen, Zielgruppen und Personas, Content entlang der Customer Journey (B2C und B2B) • Content Audit: Content-Inventar, Kriterienkatalog, Benchmark, Social Listening • Themen- und Redaktionsmanagement: Recherche, Content-Pillars, Newsroom, Redaktionsplan • Storytelling und Markenführung über Kanäle hinweg • Formate, Produktion und Kanäle: Social Media, Video, Podcast, Newsletter, SEO • Distribution: Seeding, Paid Amplification, Community Management, Influencer-Marketing • Generative KI im Content-Prozess: Anwendungen, Qualitätssicherung, Governance • Performance-Messung: Kennzahlensysteme, Dashboards, A/B-Tests, Content-ROI • Recht und Ethik: Kennzeichnung, Urheberrecht, Datenschutz, Glaubwürdigkeit • Projekt: Content Audit und Content-Marketing-Strategie für ein reales Unternehmen
Digitale Lernressourcen	• Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) • Fallstudien (inkl. Lösungen) • Literaturangaben werden zu Beginn des Kurses mitgeteilt und auf Moodle geteilt.
Unterrichtsmethoden	• Literaturstudium • Fallstudien • Lehrvortrag • Übungen • Problemorientierter Unterricht • Anwendungsaufgaben • Projektarbeit • Lehrgespräch **Eingesetzte Sozialformen** • Einzelarbeit • Gruppenarbeit • Partnerarbeit
Unterrichtsgliederung	

	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
Vorlesung	20 h	-	
Übung	-	-	
Projektarbeit	4 h	12 h	
Seminar	4 h	-	
Total 90	**28 h**	**12 h**	**50 h**

Modulbeschreibung: Content Marketing

Leistungsnachweise

Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-			
Hilfsmittel			

Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0	40.00%
Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15	60.00%
Peer-Bewertung *Moderiert die individuelle Note um +/- 0.5*	Prädikat	Andere	0	0.00%

Präsenzverpflichtung

80%

Für diese Veranstaltung besteht 80% Anwesenheitspflicht aufgrund des gewählten didaktischen Konzepts. Abwesenheiten müssen via Mail beim Modulverantwortlichen gemeldet werden. Eine über die 20% hinaus gehende Abwesenheit ist ebenfalls beim Modulverantwortlichen zu melden. Eine vom Modulverantwortlichen festzulegende Ersatzleistung muss erbracht werden und wird als Notenbestandteil angerechnet. Unentschuldigte Absenzen oder eine nicht genügende Erbringung der Ersatzleistung führen zu einem Nichtbestehen des Moduls.

Bemerkungen

Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.