

Modulhandbuch



Onlinestudium

Master

Digital Commerce, Marketing & Psychology

Stand: 13.05.2024



Inhaltsverzeichnis

Digital-Commerce I: Grundlagen & digitale Geschäftsmodelle	3
Social Media Marketing	6
Brand- & Performance Marketing	9
Digitale Konsumentenpsychologie	14
Qualitative & quantitative Datenanalyse	17
Digital-Commerce II: Sustainability	20
Customer Relationship Management	23
Multi-Channel- & Category Management	26
Agenturführung, Verhandlungs- & Krisenpsychologie	31
Marketing Data Science & Analytics	34
Digital-Commerce III: Plattformökonomie & Sustainable Commerce	37
User Experience & Webdesign	41
Psychologie digitaler Transformationsprozesse	44
A&O Psychologie: digital leadership & recruiting	47
Praxisseminar	50
Mastersymposium	53
Master-Thesis und Kolloquium	55

Modulbezeichnung Deutsch	Digital-Commerce I: Grundlagen & digitale Geschäftsmodelle
Modulbezeichnung Englisch	Digital-Commerce I: Fundamentals & Digital Business Models
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lars Fend
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitalisierung des Handels ▪ Digitalisierung des Kaufverhaltens ▪ Digital-Commerce im B2C- und B2B- Bereich <p>Strategische Ebene</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Digitale Geschäftsmodelle und Formen des Digital-Commerce ▪ Vertriebskanäle im Digital-Commerce und Omnichannel Management ▪ Customer Journey Management <p>Umsetzungsebene</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau und Erstellung von Onlineshops ▪ Leistungsfähigkeit von Shopsystemen ▪ Produkt- und Preisgestaltung im Digital Commerce ▪ Digitale Kommunikation ▪ Mobile und Social Commerce ▪ Retourenmanagement ▪ Exkurs: Innovationen im Digital-Commerce <p>Controlling/ Monitoring</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzahlen des Digital-Commerce ▪ Methoden zur Datenanalyse und Big Data Analyse ▪ Performance-Controlling im Rahmen des Digital Commerce
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Studierende kennen branchenübergreifende und branchenspezifische Veränderungsprozesse vom stationären zum digitalen Handel.</p> <p>Die Studierenden lernen die digitalen Marktprinzipien kennen und eignen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung im Digital Commerce an und verstehen sie.</p> <p>Sie können technologische Entwicklungen hinsichtlich deren Relevanz im Digital-Commerce kritisch einschätzen.</p> <p>Sie wissen, welche Rolle verschiedene Handelsunternehmen am Markt spielen und prognostizieren zukünftige Entwicklungen.</p>

	<p>Die Studierenden sind mit Online-Kaufprozessen aus der Perspektive verschiedener Konsumentengenerationen vertraut.</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen zur Angebots- und Preisgestaltung im Digital Commerce und können diese anwenden.</p> <p>Sie kennen zudem die wesentlichen unternehmensübergreifenden digitalen Prozesse im Rahmen von Handelsinformationssystemen mit Lieferketten und Retouren.</p> <p>Sie verstehen die zunehmende Relevanz von Daten (v.a. Big Data) und deren Auswertung als zentrale Erfolgsgröße. Hierbei erwerben die Studierenden grundlegendes Wissen zu zentralen Methoden und Metriken zur systematischen Auswertung und Nutzung von Daten.</p> <p>Hierbei verstehen sie ebenfalls, wie Daten als Geschäftsmodell dienen können und welchen Wert sie heute und in Zukunft besitzen werden.</p> <p>Darüber hinaus verstehen sie, welche Innovationen den Digital-Commerce steuern werden und wie eine Nachhaltigkeitsstrategie dabei aussehen kann.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL oder K120
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch

	Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Becker, W., Eierle, B., Fliaster, A., Ivens, B Leisching, A., Pflaum, A. & Sucky, E. (2019). <i>Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Deges, F. (2019). <i>Grundlagen des E-Commerce: Strategien, Modelle, Instrumente</i>, Springer.</p> <p>Graf, A. & Schneider, H. (2019). <i>Das E-Commerce Buch: Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien</i>, 2. Auflage, dfv Mediengruppe.</p> <p>Heinemann, G. (2019). <i>Der neue Online-Handel - Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce</i>. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kollmann, T. (2019). <i>E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft</i>. 7. Auflage. Springer Gabler: Wiesbaden.</p>

Modulbezeichnung Deutsch	Social Media Marketing
Modulbezeichnung Englisch	Social Media Marketing
Modulverantwortliche(r)	Dr. Fabian Simmank
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbemarkt und -Aktivitäten der Zukunft, Passung von Motiv und Anreiz. ▪ Need for Touch im SM über AR generieren, Kognitive und visuelle Reize in 3D ersetzen haptische Effekte ▪ Effekte von Produktbewertungen ▪ Impulskäufe/ soziale Käufe ▪ Social Selling, digital influencer ▪ Aufmerksamkeit erregen, Wahrnehmungsschwelle überspringen durch virales Marketing/ Hypes, Crowdsourcing, Guerilla Marketing ▪ Shitstorm erkennen und Maßnahmen ergreifen ▪ Mobile Use ▪ Data Warehouse und Datenanalyse ▪ User Generated Content und Eignung verschiedener Plattformen als Markenkommunikationskanal ▪ Werbemöglichkeiten pro Plattform
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Forschung im Social Media Marketing ist stark angestiegen. In diesem Modul werden wissenschaftliche Erkenntnisse dazu aufgearbeitet und daraus Implikationen für die Praxis generiert. Die Studierenden erhalten so einen fundierten Einblick in qualitativ hochwertige Strategien zur Marktbearbeitung. Strategische als auch operative Ansätze werden im Kontext des Gesamtmarketingmixes besprochen. Dazu ist die Auseinandersetzung mit den nötigen Fachtermini notwendig, die die Studierenden sicher nach der Vorlesung anwenden können. Ziel ist es, dass die technischen Grundlagen des sozial Media Marketings verstanden sind und dass kreative Maßnahmen entwickelt werden können, die bei den Usern Resonanz erzeugen. So müssen Posts in Form, Sprache und zeitlichem Intervall an die Follower angepasst sein. So werden psychologische Konstrukte wie Involvement, Motive und Anreize an die digitale Welt adaptiert und Guidelines helfen dabei, Ideen in einem einheitlichen Stil zu kommunizieren. Daneben erfolgt hier ein Einblick in die Evaluation der Maßnahmen durch Analytics-Tools.</p>

Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL oder K120
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Abdul, S. R. and Nor, A. B. (2016). Factors That Influence the Usage of Social Media In Marketing, <i>Journal of Research in Business and Management</i>, 4(2), 1-7</p> <p>Aretz, W., & Fresenius, H. (2012). Match me if you can: Eine explorative Studie zur Beschreibung der Nutzung von Tinder.</p> <p>Decker, A. (2019): <i>Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social- Media- Management im Unternehmen</i>. Springer Gabler: Wiesbaden.</p> <p>Iyer, G.R., Blut, M., Xiao, S.H. et al. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. <i>J. of the Acad. Mark. Sci.</i> 48, 384–404. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w</p>

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

Olotewo, J. (2016). Social Media Marketing In Emerging Markets. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(2), 10.

Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12, 1-20.

Zhang, H., Zhao, L. & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38 (1), 150-166.

Modulbezeichnung Deutsch	Brand- & Performance Marketing
Modulbezeichnung Englisch	Brand- & Performance Marketing
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Inhalte des Moduls	<p>Brand Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verhaltenswissenschaftlicher Markenwert ▪ Marktgesetzmäßigkeiten im Kontext des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts ▪ Relevanz von Markenbekanntheit und Markenimage im Upper Funnel ▪ Unterscheidung Brand- und Performance-Marketing ▪ Budgetverteilung im Kontext von Brand- und Performance-Marketing ▪ Markenidentitätsableitung ▪ Markenpositionierung ▪ Integrierte Markenkommunikation zum Aufbau des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts ▪ Integriertes Branding zum Aufbau des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts ▪ Kommunikative Kreation für SOM-Wachstum ▪ Key Performance Indicators (KPI) im Upper Funnel ▪ Markenarchitekturkonzeptionen ▪ Produktlinienerweiterungen als Wachstumsoptionen ▪ Markenerweiterungen als Wachstumsoptionen <p>Performance Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielgruppenspezifische Kontaktpunktanalysen ▪ Upper- und Lower-Funnel ▪ Relevanz kommunikativer und vertrieblicher Kontaktpunkte ▪ Conversionsoptimierte Ausgestaltung der Upper-Funnel Kontaktpunkte: SEO/ SEA, Social Media Kanäle, Influencer Marketing, E-Mail-Marketing, Branded Apps, Webseiten, Banner Ads, etc. ▪ Conversionsoptimierte Ausgestaltung der Lower-Funnel Kontaktpunkte: Produktdetailseiten, Webshops, Branded Apps, Loyalitätsprogramme, Influencer Marketing, Targeting/ Re-Targeting, etc. ▪ Key Performance Indicators (KPI) im Lower Funnel

Qualifikationsziele des Moduls	<p>Brand Marketing</p> <p>Studierende kennen die zentralen Erfolgsgrößen des verhaltenswissenschaftlichen Markenwertverständnisses und können diese klar den Phasen eines Kaufprozessmodells zu- sowie in den Kontext des Brand Marketings einordnen. Zudem sind sie mit den zentralen Key Performance-Indikatoren der Upper-Funnel-Phasen der Customer Journey vertraut. Sie können ebenfalls marktliche Situationen basierend auf Marktforschungsdaten einschätzen und anhand dieser Analysen die Erfolgswahrscheinlichkeit von neuen Produkten und Marken heuristisch bestimmen. Sie sind mit der grundlegenden Budgetaufteilung auf Brand- und Performance-Instrumente vertraut. Aus strategischer Perspektive wissen Studierende, wie Markenidentitäten relativ zu marktlichen Entwicklungen überarbeitet und erstmalig konzipiert werden. Gleiches gilt für die Formulierung von Markenpositionierungen. Studierende können die Essenz der Markenstrategie in die operative Ausgestaltung des Marketing-Mix-Instrumentariums übersetzen. In diesem Kontext verstehen sie es, insbesondere inhaltlich und formal integrierte Kommunikations- und Branding-Maßnahmen zu entwickeln. Ein Schwerpunkt liegt auf der Konzeption kreativer Werbemittel unter besonderer Berücksichtigung der Bild- und Textkommunikation.</p> <p>Performance Marketing</p> <p>Studierende kennen branchenübergreifend und in Teilen auch branchenspezifische zentrale Kontaktpunkte verschiedener B2C- und B2B-Konsumentengenerationen/ Zielgruppen unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Touchpoints entlang der Customer Journey. Sie sind mit der operativen Ausgestaltung von bspw. Webseiten, Produktdetailseiten auf Plattformen, Social-Media-Ads und Bannerwerbung vertraut. Zudem kennen Sie die zentralen Key Performance-Indikatoren dieser Kontaktpunkte in den Lower-Funnel-Phasen der Customer Journey und können diese qualifiziert einschätzen.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p>

	Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung K120
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Balderjahn, I. (2021). <i>Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten</i>. 2. Auflage, UTB GmbH.</p> <p>Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., Hill R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. <i>Journal of Business Research</i>, 59(1), 46–53, 2006.</p> <p>Benyon, D. (2019). <i>Designing User Experience: A guide to HCI, UX and interaction design</i>. 4th edition, Pearson.</p> <p>Binet, L., Field, P. (2013). <i>The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies</i>. Institute of Practitioners in Advertising.</p> <p>Binet, L., Field, P. (2017). <i>Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era</i>. Institute of Practitioners in Advertising.</p> <p>Binet, L., Field, P. (2018). <i>Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building</i>. Institute of Practitioners in Advertising.</p>

Bleier, A., Harmeling, C. & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119.

Esch, F-R. (2017). *Strategie und Technik der Markenführung*. 9. Auflage, Vahlen.

Esch, F-R. (2019). *Marke 4.0: Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden*. Vahlen.

ESCH, F-R., Kochann, D. (2019). *Kunden begeistern mit System: In 5 Schritten zur Customer Experience Execution*. Campus-Verlag.

Esch, F-R. (2019): *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler.

Li, J., Luo, X., Lu, X., & Moriguchi, T. (2020). The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire? *Journal of Marketing*, 85(4), 123-140.

Kamps, I. & Schetter, D. (2020). *Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik*. 2. Auflage, Springer Gabler.

Kelm, C. O. (2019). *Amazon-Marketing: Das Praxisbuch für mehr Erfolg bei Amazon*. Rheinwerk Computing.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kilian, K. & Kreuzer, R.T. (2022). *Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte*. Springer Gabler.

Kühnl, C., Jozic, D. & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception,

measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568.

Sahni, N.S., Narayanan, S. & Kalyanam, K. (2019). An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 401- 418.

Sharp, B. (2010): *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press.

Sharp, B., Romaniuk, J. (2022): *How Brands Grow: Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands*, 2nd Edition. Oxford University Press.

Stummeyer, C. & Köber, B. (2020). *Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler*. Springer Gabler.

Modulbezeichnung Deutsch	Digitale Konsumentenpsychologie
Modulbezeichnung Englisch	Digital Consumer Psychology
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übergang von Push zur Pull Kommunikation ▪ Parameter des digitalen Erlebens und Verhaltens, Akzeptanz von Onlinewerbung, Nachhaltigkeitsversprechen, Going green Strategien, Social Media als Informationsquelle ▪ Gesundheits- & nachhaltiger Konsum: Sustainability Brands, Verpackung, Transport, Markenführung und Kommunikation ▪ Online Customer Experience, Customer Journey und Touchpoints ▪ Psychologische Konstrukte und Behavior Patterns entlang der Customer Journey (Pre bis Post Purchase Phasen): Motive, Aktivierung, Erinnerung, Entscheidung, Emotionen, Mere Exposure, Nachkaufdissonanzen, Nudging etc. ▪ Zukunft des Einkaufens: innovative Ansätze, Erlebniswelten, Entertainment und emotionale Ansprache im On- und Offlineabverkauf. ▪ Medienpsychologie: Schweigespirale, Massenkommunikation
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Im Mittelpunkt des Moduls steht die Vermittlung des digitalen Konsumentenerlebens. Basierend auf der Konsumentenverhaltensforschung werden relevante psychologische Konstrukte gelehrt und auf die digitale Umwelt adaptiert. Dazu zählen soziales Verhalten, Einstellungen, Motivation, Involvement etc. Die Vorlesung basiert zu einem großen Teil auf wissenschaftlichen Journalbeiträgen, so dass die Studierenden ihre Analyse- und Interpretationsfähigkeiten stärken und gängige statistische Methoden anwenden können. Dies schult das Verständnis für eigene wissenschaftliche Hausarbeiten und den Forschungstransfer.</p> <p>Die Studierenden verstehen somit nach dem Studium des Moduls, wie sich das Käuferverhalten und -Erleben von off- und online Verkaufsinteraktionen unterscheiden. Sie lernen zudem, wie der Wertewandel sich in den Marketplaces niederschlägt und welchen</p>

	<p>Einfluss soziale und kulturelle Faktoren haben. Für die Praxis ist es von besonderer</p> <p>Wichtigkeit die einzelnen Touchpoints zu analysieren und eine User Experience herzustellen. Die Studierenden sind dazu nach den entsprechenden Units in der Lage. Wissensvermittlung findet im Rahmen von Onlinevideos und -Tutorien statt. Der Lernfortschritt wird über Multiple Choice Fragen am Ende der jeweiligen Kapitel geprüft. Der analytische Praxis- und Anwendungsbezug geschieht über Fallstudienaufgaben.</p> <p>Hier kann der Studierende Wissen aus anderen Modulen miteinfließen lassen und eine kreative Lösung entwickeln.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Grundkenntnisse des Konsumentenverhaltens sind hilfreich/ fakultativ
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i>. 4. Aufl. Berlin: Springer.</p> <p>Bspw.:</p> <p>Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). <i>Creating Effective Online Customer Experiences</i>.</p>

Journal of Marketing, 83(2), 98–119.
<https://doi.org/10.1177/0022242918809930>.

Heskett, J., Jones, T., Loveman, G.W., Sasser, W.E. & Schlesinger, L. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72 (2), 164-170.

Mick, D. G. (2006). Meaning and Mattering Through Transformative Consumer Research. Presidential Address before the Association for Consumer Research. In C. Pechmann & L. Price (Edt.) *Advances in Consumer Research* (33). Association of Customer Research: Duluth, 1-4.

Modulbezeichnung Deutsch	Qualitative & quantitative Datenanalyse
Modulbezeichnung Englisch	Qualitative & Quantitative Data Analysis
Modulverantwortliche(r)	Herr Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissenschaftliche Methoden ▪ Deduktiver und induktiver Aufbau von wissenschaftlichen Arbeiten ▪ Entwicklung wissenschaftlicher Hypothesen und Forschungsfragen ▪ Modellierung ▪ Konstruktoperationalisierung und Validierung ▪ Stichprobenkonzeption ▪ SPSS Einführung ▪ Deskriptive und inferenzstatistische Auswertung quantitativer Daten ▪ Hypothesentests im Kontext verschiedener Auswertungsverfahren (z.B. (M)ANOVA, Regressions-, Cluster- und Faktorenanalyse) ▪ Auswertung von qualitativen Daten mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2017) ▪ Gütekriterien quantitativer und qualitativer Forschung
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Studierende kennen nach diesem Modul die Anforderungen, die an qualitative und quantitative Arbeiten gestellt werden. Sie sind mit den erfolgsgestimmten Arbeitsschritten einer empirischen Arbeit vertraut. Dazu zählen insbesondere die Identifikation forschungs- und praxisrelevanter Themen, die Konzeption eines präzisen und inhaltlich aussagekräftigen Inhaltsverzeichnisses, eine fundierte Literaturanalyse, die theoriebasierte Ableitung von Hypothesen, Konstruktoperationalisierung sowie die Anwendung zentraler multivariater Analyseverfahren, wie zum Beispiel Varianz-, Regressions-, Cluster-, Conjoint- und Faktorenanalysen. Die Studierenden sind insbesondere auch vertraut mit der Interpretation der Ergebnis-Outputs führender Statistiksoftware (SPSS) und können den Ergebnisteil forschungsorientiert verschriftlichen.</p> <p>Im Bereich der qualitativen Forschung wissen die Studierenden induktive und deduktive Vorgehensweisen zu unterscheiden, können Kategoriensysteme, Leitfäden und Forschungsfragen eigenständig entwickeln. Zudem erwerben die</p>

	Studierenden die Kompetenz qualitative Forschungsarbeiten mit einer Software auszuwerten. Die wissenschaftlichen Kompetenzen stellen die Basisanforderung für alle weiteren Module dar.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung K120
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R. & Weiber, T. (2021). <i>Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung</i> , 16. Auflage, Springer. Bortz, J. & Döring, N. (2016). <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i> . 5 Aufl. Berlin: Springer. Kromrey, H. (2013). <i>Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung</i> . 6. Aufl. Wiesbaden: Springer.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.

Mey, G. & Mruck, K. (2010). *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: Springer.

Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2012). Qualitätsanforderungen an einen psychologischen Test (Testgütekriterien). H. Moosbrugger, A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (21- 40). Berlin: Springer.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, in: *International Journal of Research in Marketing* 19 (4), 305-335.

Rossiter, J. R. (2011). *Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics*, New York: Springer.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

Modulbezeichnung Deutsch	Digital-Commerce II: Sustainability
Modulbezeichnung Englisch	Digital-Commerce II: Sustainability
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Environmental Social Governance versus Corporate Social Responsibility ▪ Digitalisierung als Treiber für Nachhaltigkeit ▪ Nachhaltigkeit im Kaufverhalten ▪ Circular Economy – Prinzipien und Herausforderungen im Digital-Commerce ▪ Rahmenkonzepte für Nachhaltigkeit im Digital-Commerce (z.B. 9R, 5R Modelle) ▪ RE-Commerce ▪ Nachhaltigkeit in verschiedenen Digital-Commerce Branchen ▪ Nachhaltigkeit im Fashion E-Commerce ▪ Globale Wertschöpfungsketten und Nachhaltigkeit im Digital-Commerce ▪ Kanalverknüpfung und Nachhaltigkeit ▪ Zielgruppenanalyse, Psychografie, Soziodemografie, Ethnografie ▪ Konsumethik ▪ Regulatorische Sustainability Rahmenbedingungen ▪ Best und Worst Cases im Sustainable Digital-Commerce
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Dieser Kurs beinhaltet die konsequente Weiterentwicklung des Moduls Digital-Commerce I aus dem ersten Semester. Nach dem Abschluss des Digital-Commerce II Kurses sind die Studierenden in der Lage, die Wichtigkeit und Vereinbarkeit von elektronischen Wirtschaften und Sustainability einzuschätzen. Geschäftsmodelle rund um das Re- & Upcycling werden besprochen und wie sinnvoll solche Strategien für das Unternehmen und Umwelt sind. Nicht jede Maßnahme hat positive Effekte, nicht jede Strategie trägt zur Ressourcenschonung bei. Es werden verschiedene Branchen und Lösungsansätze beleuchtet. Bspw. könnte die Ultra Fast Fashion, Fast Fashion und die Slow Fashion Branche verglichen werden. Die Studierenden sind damit in der Lage die Erkenntnisse in andere Wirtschaftsumfelder zu übertragen. Nicht nur Produktkategorien werden verglichen, sondern auch Transportwege, Verpackung und Retouren betrachtet.</p>
Sprache	Deutsch

Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung K120
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Anguelov, N. (2021). The Changing Face of Fast Fashion. In N. Anguelov: <i>The Sustainable Fashion Quest</i> (pp. 37-58). 10.4324/9781003153344-3.</p> <p>Camargo, L., Pereira, S. & Scarpin, M. (2019). Fast and Ultra-Fast Fashion Supply Chain Management: an exploratory research. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>, 10.1108/ijrdm-04-2019-0133.</p> <p>Dewalska-Opitek, A., Bilińska-Reformat, K. To What Extent Retail Chains' Relationships with Suppliers Make the Business Trustworthy—An Empirical Study on Fast Fashion in Pandemic Times. <i>J. Risk Financial Manag.</i> 2021, 14, 153. https://doi.org/10.3390/jrfm14040153.</p> <p>Heinemann, G. (2017). <i>Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce</i>. 8. Auflage. Springer: Berlin.</p>

Jacob, M. (2019). *Digitalisierung & Nachhaltigkeit. Eine unternehmerische Perspektive*. Springer: Berlin.

Modulbezeichnung Deutsch	Customer Relationship Management
Modulbezeichnung Englisch	Customer Relationship Management
Modulverantwortliche(r)	M.A. Sandra Di Stefano
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ideologie und Entwicklung von CRM ▪ Paradigmenwechsel und Möglichkeiten durch Digitalisierung <p>Komponenten des CRM Ansatzes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategisches CRM: Zielsetzung, Vision des CRM Ansatzes ▪ Operatives CRM: Marketing, Sales und Service Automations, Closed Loop ▪ Analytisches CRM: Datenanalyse, BI, Kundenanalyse: Potfolioanalysen, Customer Lifetime Value (CLV), Share of Wallet, NPS <p>CRM in der Praxis</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ableitung von Maßnahmen: Customer Service, Produktmanagement, Vertrieb, Marketing, ▪ Customer Service: Customer Care Concept, Inbund Management, Beschwerdemanagement ▪ Produktmanagement: KANO, Mass Customization, Prosumer Ansatz ▪ Vertrieb: Aufbau- und Ablauforganisation, Vertriebstrichter, Lead- und Opportunity Management, Cross-/ Upselling, Key Account Management ▪ Marketing: Kundenbindung, Loyalty Archetypen, Kundenbindungsprogramme, Customer Retention Rate, Cross- und Omni-Channel Management, Rückgewinnung & Churn Management, Umgang mit unprofitablen Kunden <p>CRM Systeme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung und Einsatz von CRM Systemen ▪ CRM Audits ▪ Rechtliche, Technische und moralische Herausforderungen ▪ Praxisbeispiel: Salesforce
Qualifikationsziele des Moduls	Bei einem CRM-System handelt es sich nicht nur um eine beliebige Software, um Kundenprozesse zu dokumentieren. CRM ist in vielen Unternehmen zu einer Philosophie und Kultur geworden.

	<p>Dementsprechend wird in diesem Modul die Fachkompetenz dahinter vermittelt. Das Modul strebt dabei eine weitreichende Praxisorientierung an.</p> <p>Ziel des Moduls „Customer Relationship Management“ ist insbesondere die Auseinandersetzung mit den Managementtheorien. Der Aufbau systemseitiger bzw. IT-technologischer Kenntnisse wird als begleitend angesehen.</p> <p>Nach der Erarbeitung der Kenntnisse basierend auf den Inhalten der Lehrvideos sind Sie befähigt, in Diskussionen zu CRM mit erweiterten Kenntnissen einen wichtigen Mehrwert zu leisten, Gesamtstrukturen von Kundenbindung und Neukundenakquise zu verstehen sowie bei der Einführung und Weiterentwicklung von CRM-Systemen in Ihrem Unternehmen federführend mitzuwirken.</p> <p>Weiterhin erhalten Sie einen Überblick über einschlägige wissenschaftliche Methoden im Marketing & Vertrieb im Rahmen des analytischen und strategischen CRMs. Diese können Sie in diversen Fachgebieten für Ihre Forschung verwenden.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen, ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung K120
Leistungspunkte	5

Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Helmke, S., Uebel, M., Dangelmaier, W. (2017). <i>Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte – Organisation</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Hinterhuber, H. H., Matzler, K. (2009). <i>Kundenorientierte Unternehmensführung</i>, 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <p>Hippner, H., Hubrich, B., Wilde, K. D. (Hrsg.) (2011). <i>Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung</i>, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Verlag.</p> <p>Homburg, Ch., Schäfer, H., Schneider, J. (2012). <i>Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System</i>, 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.</p>

Modulbezeichnung Deutsch	Multi-Channel- & Category Management
Modulbezeichnung Englisch	Multi-Channel- & Category Management
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Inhalte des Moduls	<p>Multi-Channel-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veränderung der Vertriebskanal- und Mediennutzungsinfrastruktur im Kontext von GAFA ▪ Stationärer Handel und Distanzhandel ▪ Evolutionsprozess vom stationären single-lead-Channel hin zum Mehrkanalvertrieb ▪ Evolutionsprozess vom online Direct-to-Consumer- Vertrieb hin zum Mehrkanalvertrieb ▪ Standortplanung ▪ Konsumentenbezogene Kontaktpunktanalyse im Kontext von Showrooming- und Webrooming ▪ Pop-Up-Stores ▪ Erlebnisorientierung im stationären Handel als Erfolgsfaktor ▪ Laufwegekonzeption ▪ Erfolgreiche Vermarktung erfahrungsbasierte Produkte im Kontext von stationären und digitalen Vertriebskanälen ▪ Emotionalisierung des stationären und des online- Vertriebs durch Drop-Marketing ▪ Branchenübergreifende und -spezifische Plattformrelevanz ▪ Best Practices im Multi-Channel-Handel <p>Category Management</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Disintermediation/ Intermediation ▪ Warengruppenmanagement im Kontext von Mehrkanalstrategien ▪ Datengetriebene Sortimentsoptimierung ▪ Optimale Platzierung von Warengruppen und Produkte im stationären Handel ▪ Optimale Darbietung von Warengruppen und Produkte im Online Handel ▪ Produkt-/ Performance-Matrix
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Multi-Channel-Management:</p> <p>Studierende sind mit typischen Evolutionsprozessen der Vertriebskanäle ausgehend vom stationären Single-Lead- Channel (stationäre zu online) als auch ausgehend vom Direct-to-Consumer-Geschäft (online zu stationär) vertraut. Sie können in diesem Kontext die Relevanz der vertriebsseitigen Kontaktpunkte aus Sicht</p>

	<p>unterschiedlicher Zielgruppen/ Konsumentengenerationen sowie auch aus Kosten- und Aufwandsperspektive qualifiziert einschätzen. Sie erwerben insbesondere die Kompetenz aus B2B- und B2C-Vertriebssicht relevante Kontaktpunkte und deren Integration zu konzipieren.</p> <p>Im Kontext der Mehrkanalvertriebsstrategiekonzeption und -umsetzung erwerben Studierende insbesondere Kompetenzen hinsichtlich der Relevanz sowie operativen Ausgestaltung des Markenauftritts auf branchenübergreifenden (z.B. amazon.de; galaxus.ch) und branchenspezifischen Plattformen (z.B. pharmazeutische Produkte/ docmorris.de; shop-apotheke.com; Mode/ zalando.de; aboutyou.de). Studierende sind aus Sicht von erfahrungs- und nicht-erfahrungsbasierten Produkten mit der conversionsorientierten Ausgestaltung der Produktdetailseiten und auch markenspezifischer Shops auf Plattformen vertraut. In diesem Zusammenhang können Studierende die Relevanz des Retailmedieninventars einschätzen.</p> <p>Zudem kennen Studierende die Relevanz bzw. Irrelevanz des Social Commerce (z.B Instagram, YouTube) in verschiedenen Branchen. Sie sind ferner mit der zielgruppenspezifischen Vertriebsrelevanz von markenspezifischen Apps und deren ergebnisorientierter Ausgestaltung vertraut.</p> <p>Category Management:</p> <p>Studierende haben die Fähigkeit Warengruppen und einzelne Produkte ergebnisorientiert auf multiple Vertriebskanäle im Rahmen einer Mehrkanalvertriebsstrategie zu deklinieren.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester

Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Acquila-Natale, E. & Iglesias-Pradas, S. (2020). How to measure quality in multi-channel retailing and not die trying <i>Journal of Business Research</i>, 3, 38-48.</p> <p>Barwitz, N. & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 43, 116-133.</p> <p>Dinner, I. M., Van Heerde, H. J. & Neslin, S. A. (2013). Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising. <i>Journal of Marketing Research</i>, 51(5), 527-545.</p> <p>Fisher, M. L., Gallino, S. & Xu, J. J. (2019). The Value of Rapid Delivery in Omnichannel Retailing. <i>Journal of Marketing Research</i>, 56(5), 732-748.</p> <p>Flavián, C., Gurrea, R. & Orús, C. (2019). Feeling Confident and Smart with Webrooming: Understanding the Consumer's Path to Satisfaction. <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 47, 1-15.</p> <p>Gao, W., Fan, H., Li, W. & Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. <i>Journal of Business Research</i>, 126, 12-22.</p> <p>Gielens, K. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 36, 367-384.</p>

Gokgoz, Z. A., Ataman, M. B. & van Bruggen, G. H. (2021). There's an app for that! Understanding the drivers of mobile application downloads". *Journal of Business Research*, 123, 423-437.

Jai, T.-M., Fang, D., Bao, F. S., James III, R. N., Chen, T. & Cai, W. (2021). Seeing It Is Like Touching It: Unraveling the Effective Product Presentations on Online Apparel Purchase Decisions and Brain Activity (An fMRI Study). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 66-79.

Kumar, V. (2010). A Customer Lifetime Value-Based Approach to Marketing in the Multichannel, Multimedia Retailing Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 71-85.

Reinartz, W., Wiegand, N. & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350-366.

Stummeyer, C. & Köber, B. (2020). *Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler*. Springer Gabler.

Vadakkappatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J. & Reilman, J. (2021). Sustainable Retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62-80.

Verhoef, P. C., Venkatesan, R., McAlister, L., Malthouse, E. C., Krafft, M. & Ganesan, S. (2010). CRM in Data- Rich Multichannel Retailing Environments: A Review and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 121-137.

Wang, K. & Goldfarb, A. (2017). Can Offline Stores Drive Online Sales? *Journal of Marketing Research*, 54(5), 706-719.

Wirtz (2013). *Multi-Channel-Marketing*. 2. Auflage, Gabler: Wiesbaden.

Zhang, J. Z., Chang, C.-W. & Neslin, S. A. (2021). How Physical Stores Enhance Customer Value: The Importance of Product Inspection Depth. *Journal of Marketing*, 86(2), 166-185

Modulbezeichnung Deutsch	Agenturführung, Verhandlungs- & Krisenpsychologie
Modulbezeichnung Englisch	Agency Management, Negotiation- & Crisis Psychology
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in die Verhandlungstechnik, - Psychologie und -Führung ▪ Harvard- und andere Verhandlungskonzepte ▪ Nonverbale und verbale Kommunikation ▪ Perspektivenübernahme und Dialektik der Wahrheit ▪ Schlagfertigungs- und Kommunikationstrainings bspw. auf dem MZH Schema basierend ▪ Reputation von Agenturen und deren Aussagekraft ▪ Phasen der Krise ▪ Krisenkommunikation ▪ Vertrauen als intervenierende Variable ▪ Vermeidung von kritischen Situationen
Qualifikationsziele des Moduls	<p>In vielen Unternehmen werden externe Leistungen eingekauft. Das gilt insbesondere für Beratungs-, Kreativ-, SEO oder Software(optimierungs-) Know-How. Die Studierenden müssen lernen, wie mit Agenturen verhandelt werden kann, da diese in Ihrem Fachgebiet naturgemäß einen deutlichen Wissensvorsprung haben. Nicht selten werden Verträge ausgearbeitet, deren Einhaltung durch verschobene Vorstellungen oder Ziele nicht gewährleistet werden kann. Es kommt zu Krisen.</p> <p>Nach dem Modul wissen die Studierenden, was Krisen psychologisch bedeuten und wie diese gemeistert werden können. Dazu werden Strategien erarbeitet, das Harvard Verhandlungskonzept und MZH-Schemata diskutiert. In vielen kleineren Übungen können die Studierenden Kommunikation trainieren, um bestmöglich auf die Verhandlungspraxis vorbereitet zu sein. Neben der Vermittlung von Fachkompetenz werden dementsprechend soziale Kompetenzen, Perspektivenübernahmen, Antizipation von (positiven) Motiven und Schlagfertigkeit geübt.</p> <p>Dieses Modul ist nicht nur im Agenturkontext praxisrelevant, sondern auch in allen anderen Verhandlungssituation (Kundengespräche, Userinwände, Shitstorms, Mitarbeitergespräche, Verhandlungen mit Stakeholdern etc.) äußerst nützlich. Das Wissen aus dem Modul ist so aufgearbeitet, dass</p>

	es leicht durch die Studierenden in andere Situationen transferiert werden kann.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Fisher, R., Ury, W., Patton, B. (2015). <i>Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse</i>. Deutschland: Campus Verlag.</p> <p>Albin, C. (1993). The role of fairness in negotiation. <i>Negotiation Journal</i>, 9, 223-244.</p> <p>Bäzerman, M. H., Curhan, J. R., Moore, D. A. & Valley, K. L. (2000). <i>Negotiation Annual Review of Psychology</i>, 5,1, 279- 314.</p> <p>De Dreu, C. K. W., Carnevale, P. I. D., Emans, B. I. M. & van de Vliert, E. (1995). Outcome frames in bilateral negotiation: resistance to concession making and</p>

frame adoption. *European Review of Social Psychology*, 6, 97-125.

De Dreu, C. K. W., Weingart, L. R. & Kwon, S. (2000). Influence of social motives on integrative negotiation: A meta-analytic review and test of two theories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 889-905.

Majer, J. M., Trötschel, R., Galinsky, A. D., & Loschelder, D. (2020). Open to offers, but resisting requests: How the framing of anchors affects motivation and negotiated outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 119(3), 582–599.
<https://doi.org/10.1037/pspi0000210>

Waller, D., Cusick, D., Matheson, H., Miller, M. (2001). Advertising agency activities used to attract new clients in Australia. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 16. 129-140. 10.1108/08858620110384150.

Wood, S., Liu, P.-J., Hanoch, Y., Xi, P. M., & Klapatch, L. (2018). Call to claim your prize: Perceived benefits and risk drive intention to comply in a mass marketing scam. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 24(2), 196–206. <https://doi.org/10.1037/xap0000167>

Modulbezeichnung Deutsch	Marketing Data Science & Analytics
Modulbezeichnung Englisch	Marketing Data Science & Analytics
Modulverantwortliche(r)	Dr. Johannes Wichmann
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen/ Einführung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Datengetriebenes Denken ▪ Datenbanken ▪ Data Warehouse ▪ Data Mining ▪ Datenvorverarbeitung ▪ Datenmodellierung ▪ Verständnis für verschiedene Data Science Methoden (Machine Learning, Deep Learning, etc.) ▪ Process Science Methoden (z.B. Process Mining) ▪ Natural Language Processing ▪ Datenqualität ▪ Datenquellen im Kontext Marketing & Sales (z.B. Webseiten, APIs sozialer Medien, etc.) <p>Auswertungsverfahren</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verschiedene Varianten der Regression (Strukturgleichungsmodelle, multiple Regression, logistische Regression, etc.) ▪ Klassifikationsverfahren ▪ Verschiedene Clusterungsverfahren (z.B. K-means- Clustering) ▪ Verschiedene Text Mining Verfahren (z.B. Support Vector Machines, Naive Bayes, etc.) ▪ Stemming & Lemming ▪ Ergebnisinterpretation ▪ Datenvisualisierung
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Grundlagen</p> <p>Studierende haben ein datengetriebenes Verständnis von Fragestellungen aus dem Bereich Marketing & Sales. Sie sind mit Themen wie Data Mining, Warehouse, Datenvorverarbeitung, Feature Engineering vertraut, können Daten hinsichtlich deren Qualität einschätzen und kennen zentrale Datenquellen im Kontext von Marketing & Sales.</p> <p>Auswertungsverfahren</p> <p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kompetenzen quantitativer Auswertungsverfahren. Hierzu zählen verschiedene Varianten der Regression, Klassifikations- und Clusterverfahren. Zudem kennen</p>

	Sie die Unterschiede und Charakteristika zentraler Text Mining Ansätze und sind mit Herausforderungen im Kontext des NLPs vertraut. Studierende können die Ergebnisse quantitativer und textlicher Auswertungen reflektiert interpretieren.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL oder K120
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (16 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 109 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	Cleve, J., Lämmel, U. (2023). <i>Künstliche Intelligenz: Wissensverarbeitung – Neuronale Netze</i> . 6. Aufl., Hanser. Cleve, J., Lämmel, U. (2020). <i>Data Mining</i> . 3 Aufl., Oldenbourg. Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., Ringle, C. (2019). <i>When to use and how to report the results of PLS-SEM</i> . <i>European Business Review</i> . 31 (1). pp. 2-24.

Grus, J., Rother, K. & Demming, T. (2019). *Einführung in Data Science: Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python*. 2. Aufl., O'Reilly.

Kelleher, J. D. & Tierney, B. (2018). *Data Science*. MIT Press.

Provost, F. & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business – What you Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking*. O'Reilly.

Modulbezeichnung Deutsch	Digital-Commerce III: Plattformökonomie & Sustainable Commerce
Modulbezeichnung Englisch	Digital-Commerce III: Network & Sustainable Commerce
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Lars Fend
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deutscher und internationaler Digital-Commerce-Markt ▪ Plattformen im B2C und B2B-Markt ▪ Relevanz von Plattformen aus Kunden- und Branchensicht <p>Strategische Ebene</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rolle von Plattformen im Kontext der Vertriebsstrategie ▪ Zielgruppenpotentiale ▪ Erfolgsfaktoren von Plattformen ▪ Seller-/ Vendor-Model ▪ Werbestrategien auf Plattformen <p>Umsetzungsebene</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lock-In-Mechaniken von Plattformen ▪ Shops auf Plattformen ▪ Content und Media Gestaltung auf Plattformen ▪ Search and Ads ▪ Retail-Medieninventar verschiedener Plattformen <p>Kontrollebene</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umsatzpotenziale von Plattformen ▪ Plattform-KPIs <p>Nachhaltigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsumethik ▪ Nachhaltiger digitaler Konsum ▪ Verpackungs- & Versandoptimierung/ Operation Research
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Studierende sind mit grundlegenden, strategischen, operativen und Controlling bezogenen Inhalten des Plattformmanagements vertraut.</p> <p>Grundlagen</p> <p>Studierende können Plattformen unterschiedlicher Branchen aus Sicht der Marketing- und Vertriebsrelevanz einschätzen. Dies gelingt ihnen insbesondere auch aus einer der Perspektive verschiedener Zielgruppen.</p>

Strategische Perspektive

Studierende können Plattformen in die unternehmensspezifische Marketing- und Vertriebslogik einordnen. Zudem kennen Sie grundlegend die Funktionsweise der Algorithmen verschiedener Plattformen.

Studierende sind in der Lage aus Zielgruppenperspektive relevante Vermarktungsstrategien auf den Plattformen zu entwickeln.

Umsetzungsperspektive

Die Studierenden kennen die Einflussfaktoren für die erfolgreiche Vermarktung und den Vertrieb von Produkten auf branchenübergreifenden (z.B. amazon, galaxus) und branchenspezifischen Plattformen (z.B. Mode – zalando, aboutyou; Arzneimittel – shopapotheke, docmorris).

Sie sind vertraut mit den wirkungsvollen Gestaltungsparametern verschiedener Plattformen für den Produkterfolg von Erfahrungs- und Suchprodukten. Hierzu zählen beispielsweise der effektive und effiziente Einsatz von Videos, Bildern, Texten, Textstrukturen und Gütesiegeln.

Studierenden haben Detailwissen zu unterschiedlichen E- WoM-Lesern und können text- und sternebasierte Empfehlungen auf Produktdetailseiten kritisch einschätzen.

Zudem kennen Sie das plattformspezifische Retailmedieninventar und dessen Wirkungen im Kontext des Brand und Performance Marketings.

Markeneigene Shops auf Plattformen können Sie erfolgswirksam ausgestalten. Sie sind zudem mit dem Fulfillment und der Logistik zentraler Plattformen vertraut.

Kontrollperspektive

	Studierende wissen die zentralen KPIs der Plattformen und kenne Analysetools.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL oder K120
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Benyon, D. (2019). <i>Designing User Experience: A guide to HCI, UX and interaction design</i>, 4th edition. Pearson.</p> <p>Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. <i>Journal of Marketing</i>, 83(2), 98–119.</p> <p>Galloway, S. (2020) <i>The Four: Die geheime DNA von Amazon, Apple, Facebook und Google</i>. Plassen Verlag.</p> <p>Kamps, I. & Schetter, D. (2020). <i>Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik</i>, 2. Auflage. Springer Gabler.</p>

Kelm, C. O. (2019). *Amazon-Marketing: Das Praxisbuch für mehr Erfolg bei Amazon*. Rheinwerk Computing.

Ramadan, Z., Farah, M. F., Essrawi, L. E. (2021). From Amazon.com to Amazon.love: How Alexa is redefining companionship and interdependence for people with special needs. *Psychology & Marketing*, 38(4), 596-609.

Stummeyer, C. & Köber, B. (2020). *Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler*. Springer.

Modulbezeichnung Deutsch	User Experience & Webdesign
Modulbezeichnung Englisch	User Experience & Webdesign
Modulverantwortliche(r)	Dr. Fabian Simmank
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persuasives Webdesign und Konventionen des Internets ▪ Farbpsychologie und Formensprache ▪ Typografie und Suggestion ▪ Gestaltpsychologie ▪ Gestaltung des Logos, der Bread Crump, der Hauptnavigation und des Megamenüs ▪ Symbole sind (kulturunabhängig) eindeutig ▪ Usability: Form follows Function, Don't make me think, Hicks Law ▪ Design von Eingabemasken, Anmeldeformularen, Check Out Prozessen ▪ Spielerisches Lernen und Entdecken um „Mitmach- Motivation“ und Flow auszulösen ▪ Prinzipien der Knappheit, sozialer Bewährtheit, Bequemlichkeit und Besitztumsseffekte (Endowment Effect) ▪ Sicherheitselemente einer Website und Siegel sowie deren (risikominimierenden/ vertrauensfördernden) Wirkungen ▪ Kreativität und Inspiration ▪ AR und VR ▪ Immersion
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Im Mittelpunkt des Moduls steht die Website, dessen Frontend bzgl. Bedienbarkeit und Design. Die Studierenden können nach dem Modul eigenständig verschiedene Websites anhand der Formgebung, Farbgestaltung, Konventionen etc. evaluieren und in Zusammenarbeit mit einer Kreativagentur konkrete Vorstellung äußern, wie eine innovative Onlinepräsenz zu gestalten ist. Technisch verbleibt dieses Modul dementsprechend nicht in der Vergangenheit verhaftet, sondern vermittelt mögliche zukünftige Entwicklungen, die derzeit in Augmentet Reality oder Virtual Reality als next step zu sehen sind.</p> <p>Die Studierenden erhalten damit nicht nur einen Einblick in Webdesign, sondern auch in Gestalt- und Motivationspsychologie, in Flow-Konzepte, die Merkmale der Volition, Endowment Effekte etc. Sie können die Frage beantworten, was (de-)motiviert User in der Webshop- Interaktion und welche Grids tragen zu höheren Conversion-Rates bei. Zudem wird</p>

	<p>vermittelt was Usability bedeutet und welche Emotionen vermehrt auftreten, wenn eine Internetpräsenz kaum bedienbar ist. Wahrnehmung wird hier als ein aktiver und subjektiver Prozess vermittelt, d.h. Design spricht den Kunden und nicht den Designer an. Design ist zudem an Form und Funktion gebunden. Diese Aspekte sind im Digital-Commerce von höchstem Interesse, weil damit der Umsatz beeinflusst werden kann. Die Studierenden sind dementsprechend mit den tiefgehenden Prinzipien der Websitegestaltung vertraut und kennen die Zusammenhänge zu den KPIs. In diversen Übungen können die Studierenden selbstständig und kreativ ihr Wissen anwenden.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischer Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL oder K120
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. <i>Journal of Marketing</i>, 83(2), 98–119.</p> <p>https://doi.org/10.1177/0022242918809930</p>

Heimann, M. & Schütz, M. (2016). *Wie Design wirkt – Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung*. Bonn: Rheinwerk Design.

Krug, S. (2014). *Don't make me think: A common sense approach to web usability*. Revised Edition. New Riders.

Thrash, T. & Elliot, A. (2003). Inspiration as a Psychological Construct. *Journal of personality and social psychology*. 84, 871-89. 10.1037/0022-3514.84.4.871.

Modulbezeichnung Deutsch	Psychologie digitaler Transformationsprozesse
Modulbezeichnung Englisch	Psychology of Digital Changes
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sozialpsychologische Konstrukte: Emotionen, Einstellungen, Gruppenphänomene, Widerstände ▪ Drei Phasenmodell nach Lewin ▪ Kottlers Ablauf des Changemanagements ▪ Führung & Changemanagement ▪ Netzwerkstrukturen ▪ Organisationale Resilienz ▪ Unternehmenskultur als intervenierender Faktor ▪ Wandelprozesse ausgelöst durch Big-Data, E-Commerce und Netzbildung ▪ Wandelprozesse ausgelöst durch veränderter Werte in der Gesellschaft (Mobilität, Nachhaltigkeit, CO2 Neutralität, Bewegung und Ernährung) ▪ Digital Transformation: digital Leadership, human computer interaction, operational agility, artificial intelligence
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Erfolgreiche Transformationsprozesse sind in komplexen Marktsituationen unternehmens- bzw. überlebensrelevant. Technologische, rechtliche oder gesellschaftliche Neuerungen zwingen etablierte Hersteller zum sukzessiven Anpassen von Marktleistungen und Unternehmensstrukturen oder einem radikalen Change. Geschieht dies nicht, verschwinden auch große Marktteilnehmer. Nokia, Grundig, IBM, Saab vielleicht auch Opel sind nicht von der Heuristik „to big to fail“ ausgenommen. Gleiches gilt auch für kleinere regionale Unternehmen, deren Kompetenzen im digitalen Umbau noch deutlich ausbaufähig sind. Dementsprechend richtet sich das Modul an alle Studierende. Hier wird das Handwerkszeug vermittelt, um an Wandelprozessen zu partizipieren oder diese aktiv selbst zu gestalten. Ohne sozialpsychologisches Wissen wird es schwierig sein, die Verhinderer und deren wahre Motive zu identifizieren und als Befürworter des Changeprozesses zu gewinnen.</p> <p>Einstellungen, Emotionen, insbesondere Ängste, Motive, Visionen werden auch in digitalen</p>

	Transformationsprozessen eine erhebliche Rolle spielen. Diese und weitere sozialpsychologischen Konstrukte kennen die Studierenden und können diese in verschiedenen Changekontexten anwenden. Das Modul hat dementsprechend eine hohe Praxisrelevanz und trainiert zudem ähnlich wie die Verhandlungs- & Krisenpsychologie (2. Semester) soziale Kompetenzen.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	Stroebe, W., Hewstone, M. & Jonas, K. (2014). <i>Sozialpsychologie</i> . 6. Aufl. Berlin: Springer. Kraus, R. & Rost, M. (2014). Evaluation groß angelegter Veränderungsprojekte. In L. v. Rosenstiel, E. v. Hornstein & S. Augustin (Hrsg.), <i>Change Management Praxisfälle</i> (13-28). Berlin: Springer McKay, K., Kuntz, J., R., C., & Nazwall, K. (2013). The effect of affective commitment, communication and participation on resistance to change: The role of

change readiness. *New Zealand Journal of Psychology*,
42(2), 29-40.

Modulbezeichnung Deutsch	A&O Psychologie: digital leadership & recruiting
Modulbezeichnung Englisch	Work & Organizational Psychology: Digital Leadership & Recruiting
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmenskultur und Diversität. Gemeinsamkeiten statt Unterschiede identifizieren. ▪ Ethische und geschlechtsspezifische Diskriminierung vermeiden. Einstellung von Personal und Besetzung von Stellen auf Basis von Fähigkeiten und Fertigkeiten im Abgleich mit psychologischen Anforderungen. ▪ Unterstützende Softwaresysteme bei der Berufsauswahl (ATS) und deren Gefahren. ▪ Valide Personaleinstellungstests zur Prognose der beruflichen Leistung. ▪ Objektive Bewertungskriterien bei der Personalbeurteilung ▪ Mitarbeiterzufriedenheit, Fluktuation, organisationale Gerechtigkeit ▪ Stress, Work-Life-Balance und Anpassung der Arbeit an menschliche Bedürfnisse ▪ Digital Leadership & Culture ▪ Remotework und den damit verbundenen Herausforderungen
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden lernen in diesem Modul, das Erleben und Verhalten von Organisationsmitgliedern in digitalorientierten Unternehmen. Erkenntnisse zur Unternehmenskultur und deren Einfluss auf Leistung und Motivation kennen die Studierenden nach dem Modul.</p> <p>In der nächsten Unit werden gängige Verfahren der Personaleinstellung mit ihren Vor- und Nachteilen sowie deren Weiterentwicklung (KI) vermittelt. Dazu gehört die optimale Arbeitsplatzanalyse damit eine adäquate Personalsuche und -besetzung durchgeführt werden kann. Hier wird exemplarisch der Sales-Beruf bzgl. Fähigkeiten und Fertigkeiten analysiert und somit ein Einblick in die Verkaufspsychologie mitgegeben.</p> <p>Die Arbeits- und Organisationspsychologie beschäftigt sich auch mit der psychischen und physischen Gesundheit der Teammitglieder, mit (digitaler) Führung, Absentismus, Fluktuation, Resilienz und Mitarbeiterzufriedenheit. Diese Kompetenzen werden</p>

	<p>vor dem Hintergrund der Organisationen am neuen Markt vermittelt.</p> <p>Die Studierenden erwerben somit essentielle Managementskills auf Basis der wissenschaftlich belegten A&O Psychologie.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung K120
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Nerdinger, F.W., Blickle, G. & Schaper, N. (2014). <i>Arbeits- und Organisationspsychologie</i>. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Buengeler, C., & den Hartog, D. N. (2015). National diversity and team performance: The moderating role of interactional justice climate. <i>International Journal of Human Resource Management</i>, 26(6), 831-855. doi:10.1080/09585192.2014.991345</p> <p>Buengeler, C., Leroy, H., & de Stobbeleir, K. (2018). How leaders shape the impact of HR's diversity</p>

practices on employee inclusion. *Human Resource Management Review*, 28(3), 289-303.

doi:10.1016/j.hrmr.2018.02.005

Judge, T., Piccolo, R., & Ilies, R. (2004). The forgotten ones? The validity of consideration and initiating structure in leadership research. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 36–51.

Kordsmeyer, AC., Mette, J., Harth, V. & Mache, S. (2019). Wie können virtuelle Teams leistungsfördernd geführt werden? *Zbl Arbeitsmed.* 69, 313–318.

<https://doi.org/10.1007/s40664-019-0327-8>

Meinecke, A. L., Hemshorn de Sanchez, C. S., Lehmann-Willenbrock, N., & Buengeler, C. (2019). Using state space grids for modelling temporal team dynamics. *Frontiers in Psychology*, 10, article 863.

doi:10.3389/fpsyg.2019.00863

Modulbezeichnung Deutsch	Praxisseminar
Modulbezeichnung Englisch	Practical Course
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufnahme aktueller Themen ▪ Netzwerk ▪ Forschungstransfer ▪ Training von Kommunikation-, Verhandlungs- und Projektkompetenzen ▪ Lösung komplexer praktischer Probleme mit wissenschaftlichen Methoden und Theorien
Qualifikationsziele des Moduls	<p>In diesem Modul werden aktuelle Themen aufgenommen und ggf. mit Speakern aus der Wirtschaft diskutiert. Damit soll der Forschungstransfer und die Entwicklung kreativer Lösungsansätze aus der Theorie heraus geübt werden.</p> <p>Studierende bekommen somit ein anwendungsorientiertes Seminar geboten, bei dem sie das bisherige Wissen aus dem gesamten Master CMP einbringen können. Damit dies gelingt, erfolgt vor den Onlinesitzungen eine theoretische Einführung auf Basis aktueller Forschungsbeiträge. Die Implikationen für die Praxis werden mit den Studierenden zusammen erarbeitet.</p> <p>Durch das gemeinsame Erarbeiten von komplexen praxisorientierten Problemstellungen werden zudem kommunikative Fähigkeiten, Kreativität, Vernetzen von Wissen, Verhandlungs- und Projektkompetenzen trainiert.</p>
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Obligatorisches Pflichtmodul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester

Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung APL
Leistungspunkte	5
Arbeitsaufwand	125 Stunden (6 Stunden synchrone Onlineveranstaltungen in Form von Tutorien, Konsultationen, Beratung und Unterstützung durch Lehrende; 119 Stunden Selbststudium mit unterstützender asynchroner Online- Vorlesung)
Literaturangaben	<p>Aktuelle Forschungsbeiträge zu den jeweiligen Themen. Bspw. zur Ultra Fast Fashion:</p> <p>Anguelov, N. (2021). The Changing Face of Fast Fashion. In N. Anguelov: <i>The Sustainable Fashion Quest</i> (pp. 37-58). 10.4324/9781003153344-3.</p> <p>Camargo, L., Pereira, S. & Scarpin, M. (2019). Fast and Ultra-Fast Fashion Supply Chain Management: an exploratory research. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>, 10.1108/ijrdm-04-2019-0133.</p> <p>Dewalska-Opitek, A., Bilińska-Reformat, K. To What Extent Retail Chains' Relationships with Suppliers Make the Business Trustworthy—An Empirical Study on Fast Fashion in Pandemic Times. <i>J. Risk Financial Manag.</i> 2021, 14, 153. https://doi.org/10.3390/jrfm14040153.</p> <p>Khurana, K. & Muthu, S.S. (2021), "Are Low- and Middle-Income Countries Profiting from fast Fashion?", <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>, https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0260.</p> <p>Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The Environmental Price of Fast Fashion. <i>Nature Reviews Earth & Environment</i>. 1. 189-200. 10.1038/s43017-020-0039-9.</p> <p>Sellitto, M.A., Valladares, D.R.F., Pastore, E. et al. (2021). Comparing Competitive Priorities of Slow Fashion and Fast Fashion Operations of Large Retailers</p>

in an Emerging Economy. *Glob J Flex Syst Manag.*
[https://doi.org/10.1007/s40171-021-00284-8.](https://doi.org/10.1007/s40171-021-00284-8)

Modulbezeichnung Deutsch	Mastersymposium
Modulbezeichnung Englisch	Mastersymposium
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm und Prof. Dr. Alexander Fischer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wiederholung Aufbau einer Masterarbeit ▪ Induktives vs. deduktives Arbeiten ▪ Hypothesenkonstrukt/ Modellierung ▪ Konstruktoperationalisierung ▪ SPSS Anwendung/ Auswertung ▪ Tiefgehende Datenanalyse
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden weisen im Rahmen der Masterthesis wissenschaftlich fundiertes Arbeiten nach. Das dafür nötige Handwerkszeug wird vom ersten Semester an vermittelt und trainiert. Dieses Modul bietet ein Repetitorium des wissenschaftlichen Arbeitens aber auch eine Vertiefung im Bereich der Datenanalyse an, denn es zeigten sich in anderen Masterprogrammen immer wieder Wissenslücken bei der Hypothesengenerierung, Konstruktoperationalisierung und Auswertung.
Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Fakultatives Modul
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Wintersemester und Sommersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse des qualitativen und quantitativen Arbeitens sind den meisten Studierenden aus der ersten akademischen Ausbildung bekannt. Dieses Wissen ist aber nicht notwendig.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	keine
Leistungspunkte	0
Arbeitsaufwand	Fakultativ

Literaturangaben

Bortz, J. & Döring, N. (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4. Aufl. Berlin: Springer.

Kruse, O. (2007): *Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium*. Frankfurt a. M.: Campus.

Modulbezeichnung Deutsch	Master-Thesis und Kolloquium
Modulbezeichnung Englisch	Master-Thesis and Colloquium
Modulverantwortliche(r)	Bewertung der Master-Thesis und des Kolloquiums durch zwei Prüfer gemäß den Vorgaben der Rahmenprüfungsordnung §20 Abs. 3 Satz 6.
Inhalte des Moduls	<p>Themenfindung der Master-Thesis erfolgt in Absprache mit dem Betreuer unter Berücksichtigung folgender Punkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einordnung in den Studiengang, ▪ Umfang, ▪ wissenschaftlicher Anspruch, ▪ Praxisrelevanz, ▪ ausreichendes Vorhandensein entsprechender Literatur. <p>Das Kolloquium behandelt das Thema der jeweiligen Master-Thesis der Studierenden sowie angrenzende, das Studium betreffende Inhalte.</p> <p>Es handelt sich um eine praxisbezogene theoretische Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen aus einem Teilgebiet des Masterstudiums.</p> <p>Die Master-Thesis sollte inhaltlich anspruchsvoll, wissenschaftlich theoretisch fundiert und zugleich praxisbezogen ausgerichtet sein.</p> <p>Mit Hilfe der Analyse und Auswertung aktueller Erkenntnisse des Fachgebietes sollen die Studierenden auf der Basis ihres Wissens eigene Standpunkte aufstellen, Lösungsansätze entwickeln und diese in geeigneter Weise darstellen.</p> <p>Wesentlicher Inhalt des Kolloquiums ist die mündliche Präsentation der Inhalte und Ergebnisse der vorangegangenen Master-Thesis der Studierenden. Im Anschluss an die mündliche Präsentation erfolgt eine Diskussion über eventuelle Unklarheiten oder Schwachstellen der Thesis sowie über themenübergreifende, das Studium betreffende Inhalte.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	Der Anspruch eines Masterstudiums ist es, neben der fachspezifischen Vermittlung von berufspraktischen Inhalten, Studierende zur selbstständigen wissenschaftlichen und interdisziplinären Recherche und Problemanalyse zu befähigen. Im Rahmen einer Master-Thesis soll dokumentiert werden, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein fachspezifisches Problem

	<p>selbstständig mit dem im Studium erlernten Fach- und Methodenwissen nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten sowie einen Themenbereich vertieft analysieren und weiterentwickeln zu können und gewonnene Ergebnisse in die wissenschaftliche und fachpraktische Diskussion einzuordnen. Die Master-Thesis wird durch das Kolloquium ergänzt.</p> <p>Im Rahmen des Kolloquiums soll festgestellt werden, ob die Studierenden in der Lage sind, die Ergebnisse ihrer Master-Thesis in überzeugender Weise, unter Berücksichtigung der fachlichen Grundlagen und interdisziplinären Zusammenhänge, mündlich zu präsentieren und selbstständig zu begründen sowie ggf. die Bedeutung für die Praxis miteinzubeziehen. Ebenso erhalten die Studierenden die Möglichkeit auf eventuelle Unklarheiten und Schwachstellen ihrer Thesis einzugehen und diese richtigzustellen.</p>
Sprache	Deutsch/ Englisch
Lehr- und Lernformen	<p>Bei der Master-Thesis handelt es sich um eine eigenständige, durch Beratung unterstützte, individuell verfasste wissenschaftliche Arbeit.</p> <p>Das Kolloquium findet in Form einer hochschulöffentlichen Veranstaltung statt, sofern der/ die Studierende nicht widerspricht bzw. das jeweilige Thema unter Ausschluss der Öffentlichkeit behandelt werden muss.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul im Master-Studiengang CMP, Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss des Studiums.
Dauer des Moduls	20 Wochen Bearbeitungszeit; 45-60 Minuten Kolloquium
Angebotsturnus	Sommersemester und Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	<p>Das Thema der Master-Thesis wird ausgegeben, wenn mindestens 55 Credits gemäß Prüfungsordnung nachgewiesen werden können.</p> <p>Voraussetzung für die Teilnahmen am Kolloquium ist das erfolgreiche Bestehen der Master-Thesis und der Nachweis von 75 CP.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Master-Thesis und des Kolloquiums
Leistungspunkte	15
Arbeitsaufwand	375 Stunden Selbststudium

Literaturangaben

Die zur Anfertigung der Master-Thesis benötigte Literatur ist von den Studierenden selbstständig zu recherchieren. Dabei ist auf Angemessenheit, Relevanz und Aktualität sowie eine ausreichende Bandbreite zu achten, um Vergleichbarkeit und Repräsentativität zu gewährleisten.

Generell sollte nach APA Standard oder einem anderen gängigen Format einheitlich zitiert werden.

Für das Kolloquium kann weiterführende und ergänzende Literatur zu Rate gezogen werden.