



WAF

Weiterbildungsakademie an der
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen e.V.

MODULHANDBUCH



MBA Digital Management & Marketing

Inhaltsverzeichnis

DIGITAL MANAGEMENT

1. Semester:

Digital Business Model Generation

Digital Technology & Law

2. Semester:

Intrapreneurship & Digital Leadership

Entrepreneurship & Innovation Management

3. Semester:

Digital Operations Management

Digital Business Planning, Controlling & Valuation

DIGITAL MARKETING

1. Semester:

Digital Customer Experience Management

Digital Marketing Communication

2. Semester:

Digital Market Analytics

Social Media & Advanced Digital Marketing

3. Semester:

Digital Sales & E-Commerce

Digital Product & Project Management

MASTERTHESIS

DIGITAL MANAGEMENT - 1. Semester

| Modulbezeichnung | | Digital Business Model Generation |
|---|---------------------------------------|---|
| Beitrag des Moduls zu den Studienzielen | Qualifikationsziele | <ul style="list-style-type: none"> • Disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen können, Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten • Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle verstehen • Überblick über verschiedene digitale Geschäftsmodelle erlangen • Fähigkeit digitale Geschäftsmodelle bewerten • Lean Startup Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden können • Geschäftsmodelle und -ideen kurz und prägnant präsentieren |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen |
| | Lehr- / Lernformen | <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen | <ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme |
| | Vorbereitung für das Modul | <ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen |
| Bezüge ... | .. zu anderen Modulen | <ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation Management |
| | .. zum HfWU Profil | <p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p> |
| Prüfungsleistungen | | <ul style="list-style-type: none"> • Referat/ Präsentation 100% |
| Organisation | Modulverantwortlicher / Dozenten | <ul style="list-style-type: none"> • Johannes Ellenberg • Dr. Martin Handschuh |
| | ECTS-Punkte | <ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS |
| | Workload | <ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden |
| | Aufteilung | <ul style="list-style-type: none"> • Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39% |
| Lehrveranstaltungen | | Digital Business Model Generation |

| Lehrveranstaltung | | Digital Business Model Generation | | | |
|-------------------|--------------------------|---|--|---------------------|--------------------|
| Ausgestaltung | Qualifikationsziele | <p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen zu können, Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten • Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle zu verstehen • Überblick über verschiedene digitale Geschäftsmodelle zu erlangen • digitale Geschäftsmodelle u.a. anhand des Business Model Canvas bewerten zu können • Lean Startup Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden zu können • Geschäftsmodelle - und Ideen kurz und prägnant präsentieren | | | |
| | | Wissen | Kenntnisse | Fertigkeiten | Kompetenzen |
| | | Fach | X | X | X |
| | | System | X | X | X |
| | | Selbst | X | X | X |
| | | Sozial | X | X | X |
| | | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Management disruptiver Ereignisse und Entwicklungen • Lean Start-Up Approach und Business Model Canvas zum Verstehen, Analysieren und Aufbauen digitaler Geschäftsmodelle • Business Model Canvas zur Evaluierung von digitalen Geschäftsmodellen • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle • Case Study zu digitalen Geschäftsmodellen | | |
| | Lehr- / Lernmethoden | Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation | | | |
| | Literatur / Lehrmaterial | <p>Skript</p> <p>Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ellenberg, J. (2017): Der Startup Code – Was der Mittelstand von Startups lernen kann und muss, Esslingen. • Osterwalder, A./ Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation, Hoboken. • Ries, E. (2011): The Lean Startup – How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, London. • Stenver, P. (2017): Disruption and Digital Transformation: How to change fast, agile and repeatedly, Greve. • Wirtz, Bernd W. (2018): Business Model Management, 4. Aufl., Wiesbaden. | | | |
| | Besonderes | | | | |
| Organisation | ECTS-Punkte | 6 ECTS | | | |
| | Aufteilung | 150 Stunden | | | |
| | Workload | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41% | | | |

| Modulbezeichnung | | Digital Technology & Law |
|---|---------------------------------------|---|
| Beitrag des Moduls zu den Studienzielen | Qualifikationsziele | <ul style="list-style-type: none"> • Folgende technologischen Themenbereiche im Überblick verstehen: digitale Vernetzung/ Machine Learning, Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases), IoT, AR/ VR, autonomes Fahren • Scrum-Development-Ansatz/ "Serious LEGO Play Game" • Rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können: Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen |
| | Lehr- / Lernformen | <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen | <ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme |
| | Vorbereitung für das Modul | <ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen |
| Bezüge ... | .. zu anderen Modulen | <ul style="list-style-type: none"> • Technologische Querbezüge zu Digital Customer Experience Management • Voraussetzung für Digital Market Analytics |
| | .. zum HfWU Profil | <p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p> |
| Prüfungsleistungen | | <ul style="list-style-type: none"> • Klausur 90 min 100% |
| Organisation | Modulverantwortlicher / Dozenten | <ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Mathias Engel • Prof. Dr. Katja Gabius • RA Dr. Carsten Ulbricht, M.C.L. • Alexander Sachs |
| | ECTS-Punkte | <ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS |
| | Workload | <ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden |
| | Aufteilung | <ul style="list-style-type: none"> • Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39% |
| Lehrveranstaltungen | | Digital Technology & Law |

| Lehrveranstaltung | | Digital Technology & Law | | | |
|-------------------|----------------------|--|-------------------|---------------------|--------------------|
| Ausgestaltung | Qualifikationsziele | <p><u>Digital Technology:</u> Die Studierenden sollen die Grundkenntnisse der Informationssysteme beherrschen. Darüberhinaus sollte die IT-Sicherheit sowie aktuelle Trendthemen der Digitalisierung verstanden und interpretiert werden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der IT, Softwareentwicklung, Hardware und Kommunikation, IT- und Internetarchitektur • Wissensmanagement, IT-Strategien • IT-Sicherheit • Digitalisierung (Agile Methoden, Industrie 4.0, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz, Autonomes Fahren, Business Intelligence und Data Mining und AR/VR) • Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases) <p><u>Digital Law:</u> Die Studierenden sollen rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum • Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht • Vertragsrecht & Haftung bzgl. Anwendung mit künstlicher Intelligenz • Sicherheit/ Cybersecurity und Risikomanagement | | | |
| | | Wissen | Kenntnisse | Fertigkeiten | Kompetenzen |
| | | Fach | X | X | X |
| | | System | X | X | X |
| | | Selbst | X | X | |
| | | Sozial | X | X | |
| | Inhalte | <p><u>Digital Technology:</u> In diesem Modul werden zunächst die Grundkenntnisse der IT in der BWL reflektiert, um in der Folge die aktuell relevantesten IT-Management-Inhalte im Diskurs zu erarbeiten.</p> <p>Auswahl aus dem Submodul Informationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der IT, Softwareentwicklung, Hardware und Kommunikation, IT- und Internetarchitektur • Informationsmanagement im Wandel • IT-Sicherheit • E-Commerce • Wissensmanagement • agiles Projekt- und Produktmanagement mit der SCRUM-Methode • Digitalisierung (Industrie 4.0, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz, Autonomes Fahren, Business Intelligence, Data Mining und AR/VR) • Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases) <p><u>Digital Law:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • rechtliche Implikationen neuer Technologien: • Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement | | | |
| | Lehr- / Lernmethoden | Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation | | | |

| | | |
|---------------------------|-------------------------------------|--|
| | Literatur / Lehrmaterial | <p>Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:</p> <p><u>Digital Technology:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus et. al., Multivariate Analysemethoden, Springer • Erickson; Hacking; dpunkt-Verlag; ISBN 9783898645362 • Jason's Machine Learning 101: https://bit.ly/2AODPGd • Laudon, Laudon, Schoder; Wirtschaftsinformatik; Pearson-Studium-Verlag, ISBN 3827373484 • Lehner, Hildebrand, Maier; Wirtschaftsinformatik; Hanser-Verlag, ISBN 3446180028 • Rashid, Neuronale Netze selbst programmieren, O'Reilly, 2017 • Runkler, Data Mining, Springer, 2015 • Suthaharan, Machine Learning Models and Algorithms for Big Data Classification, Springer • Vonhoegen; Excel 2010; Vierfarben-Verlag, ISBN 9783842100077 • Wartala, Praxiseinstieg Deep Learning, O'Reilly, 2017 <p><u>Digital Law:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conrade / Grützmaker: Rechte der Daten und Datenbanken im Unternehmen, Köln, 2014 • Bräutigam/Klindt: Industrie 4.0, das Internet der Dinge und das Recht, NJW 2015, 1137 ff • Dorner: Big Data und Dateneigentum...CR 2014, 617 • Einsele, Dorothee: Münchner Kommentar zum BGB • Faust: Digitale Wirtschaft - Analoges Recht, Gutachten zum 71. Deutschen Juristentag 2016 • Horner/Kaulartz: Haftung 4.0... CR 2017, 7-17 • Kilian/Heussen: Computerrechts-Handbuch • Redeker: IT-Recht, Beck München • Spindler/Schuster: Recht der elektronischen Medien |
| | Besonderes | |
| Organisa- tion | ECTS- Punkte | 6 ECTS |
| | Aufteilung | 150 Stunden |
| | Workload | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41% |

| Modulbezeichnung | | Intrapreneurship & Digital Leadership |
|---|---------------------------------------|---|
| Beitrag des Moduls zu den Studienzielen | Qualifikationsziele | <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis entwickeln für Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerung und Führung nötig machen • Überblick erhalten über wesentliche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente • Fähigkeit erlangen, relevante agile Steuerungs- und Führungsinstrumente zu bewerten und anzuwenden • Partizipative Transformation und Change Management Ansätze kennen und anwenden können |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen |
| | Lehr- / Lernformen | <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen | <ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme |
| | Vorbereitung für das Modul | <ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen |
| Bezüge ... | .. zu anderen Modulen | <ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation Management |
| | .. zum HfWU Profil | <p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p> |
| Prüfungsleistungen | | <ul style="list-style-type: none"> • Klausur 90 Minuten 100% |
| Organisation | Modulverantwortlicher / Dozenten | <ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Stefan Detscher • Dr. Martin Handschuh |
| | ECTS-Punkte | <ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS |
| | Workload | <ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden |
| | Aufteilung | <ul style="list-style-type: none"> • Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39% |
| Lehrveranstaltungen | | Intrapreneurship & Digital Leadership |

| Lehrveranstaltung | | Intrapreneurship & Digital Leadership | | | |
|--------------------------|---|---|-------------------|---------------------|--------------------|
| Ausgestaltung | Qualifikationsziele | Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis entwickeln für Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerung und Führung nötig machen • Überblick erhalten über wesentliche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente • Fähigkeit erlangen, relevante agile Steuerungs- und Führungsinstrumente zu bewerten und anzuwenden • Partizipative Transformation und Change Management Ansätze kennen und anwenden zu können | | | |
| | | Wissen | Kenntnisse | Fertigkeiten | Kompetenzen |
| | | Fach | X | X | X |
| | | System | X | X | X |
| | | Selbst | X | X | X |
| | Sozial | X | X | X | |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Rahmenbedingungen und Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente nötig machen • Agile Zielsteuerung in Unternehmen mit dem Objectives & Key Results-Ansatz (OKR) • Agile Führung durch Multipliers-Ansatz • Gewinnung und Entwicklung von Mitarbeitern in/ für agile Unternehmensumfelder mit dem Top-Grading-Ansatz • Kommunikation in agilen Unternehmensfeldern nach dem SUCCESS-Prinzip der Stickiness • Partizipative Transformation/ Change Management | | | |
| Lehr- / Lernmethoden | Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation | | | | |
| Literatur / Lehrmaterial | Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • Doppler, K. (2014): Unternehmenswandel gegen Widerstände : Change Management mit den Menschen, Frankfurt. • HEATH, C./ HEATH, D. (2007): Made to Stick - Why Some Ideas Survive and Others Die, New York. • HOROWITZ, B. (2014): The Hard Thing About Hard Things: Building a Business When There Are No Easy Answers, New York. • LOBACHER, P. et al. (2017): Agiles Zielmanagement und modernes Leadership mit Objectives & Key Results (OKR), Victoria. • SMART, B. (2016): Topgrading - The Proven Hiring and Promoting Method That Turbocharges Company Performance, 3rd Edition, New York. • WISEMEN, L. (2010): Multipliers - How the Best Leaders Make Everyone Smarter, New York. | | | | |
| Besonderes | | | | | |
| Organisation | ECTS-Punkte | 6 ECTS | | | |
| | Aufteilung | 150 Stunden | | | |
| | Workload | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41% | | | |

| Modulbezeichnung | | Entrepreneurship & Innovation Management |
|---|---------------------------------------|---|
| Beitrag des Moduls zu den Studienzielen | Qualifikationsziele | Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> • neue Geschäftsideen zu generieren und am Markt zu validieren • den Unterschied zwischen der Such- und Planphase im Lebenszyklus eines Unternehmens zu verstehen • Methoden der Skalierung von Innovationen/ Start-Ups kennen und implementieren zu können • Growth Hacking Techniken kennen und anwenden zu können |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen |
| | Lehr- / Lernformen | <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen | <ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme |
| | Vorbereitung für das Modul | <ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen |
| Bezüge ... | .. zu anderen Modulen | <ul style="list-style-type: none"> • Technologische Querbezüge zu Digital Customer Experience Management • Voraussetzung für Digital Market Analytics |
| | .. zum HfWU Profil | <p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p> |
| Prüfungsleistungen | | <ul style="list-style-type: none"> • Referat/ Präsentation 100% |
| Organisation | Modulverantwortlicher / Dozenten | <ul style="list-style-type: none"> • Johannes Ellenberg • Serge Reit |
| | ECTS-Punkte | <ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS |
| | Workload | <ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden |
| | Aufteilung | <ul style="list-style-type: none"> • Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39% |
| Lehrveranstaltungen | | Entrepreneurship & Innovation Management |

| Lehrveranstaltung | | Entrepreneurship & Innovation Management | | | |
|--------------------------|--|--|------------|--------------|-------------|
| Ausgestaltung | Qualifikationsziele | Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> • neue Geschäftsideen zu generieren und am Markt zu validieren • den Unterschied zwischen der Such- und Planphase im Lebenszyklus eines Unternehmens zu verstehen • Methoden der Skalierung von Innovationen/ Start-Ups kennen und implementieren zu können • Growth Hacking Techniken kennen und anwenden zu können | | | |
| | | Wissen | Kenntnisse | Fertigkeiten | Kompetenzen |
| | | Fach | X | X | X |
| | | System | X | X | X |
| | | Selbst | X | X | |
| | Sozial | X | X | | |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Idea Generation & Validation • Such- vs. Planphase • Skalierung von Innovationen/ Start-Ups • Growth Hacking | | | |
| | Lehr- / Lernmethoden | Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation | | | |
| Literatur / Lehrmaterial | Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • Ellenberg, J. (2017): Der Startup Code – Was der Mittelstand von Startups lernen kann und muss, Esslingen. • Ries, E. (2011): The Lean Startup – How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, London. • Weinberg, G./ Mares, J. (2015): Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth, New York. • Ellis, J./ Brown M. (2017) Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success, New York. | | | | |
| Besonderes | | | | | |
| Organisation | ECTS-Punkte | 6 ECTS | | | |
| | Aufteilung | 150 Stunden | | | |
| | Workload | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41% | | | |

DIGITAL MARKETING - 1. Semester

| Modulbezeichnung | | Digital Customer Experience Management |
|---|---------------------------------------|---|
| Beitrag des Moduls zu den Studienzielen | Qualifikationsziele | <ul style="list-style-type: none"> Anwendungen künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb kennenlernen – insbes. bzgl. Analytik und Automatisierung Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots analysieren und konzipieren können Einflüsse von Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb erfassen und Konzepte dazu entwickeln können Digitale Marketing- und Vertriebsorganisationen verstehen und konzipieren können Mit neuen Rollen und Kompetenzanforderungen vertraut werden Steuerungskonzepte für Vertrieb und Marketing kennen lernen |
| | Inhalte | Siehe Lehrveranstaltungen |
| | Lehr- / Lernformen | Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen | keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme |
| | Vorbereitung für das Modul | vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen |
| Bezüge ... | .. zu anderen Modulen | Querbezug zu Modul Digital Technology & Law |
| | .. zum HfWU Profil | <p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p> |
| Prüfungsleistungen | | Referat/ Präsentation 100% |
| Organisation | Modulverantwortlicher/ Dozenten | Dr. Martin Handschuh Julia Lehmann |
| | ECTS-Punkte | 6 ECTS |
| | Workload | 150 Stunden |
| | Aufteilung | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39% |
| Lehrveranstaltungen | | Digital Customer Experience Management |

| Lehrveranstaltung | | Digital Customer Experience Management | | | |
|--------------------------|--|--|------------|--------------|-------------|
| Ausgestaltung | Qualifikationsziele | Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> • Anwendungen künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb kennenlernen – insbes. bzgl. Analytik und Automatisierung • Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots verstehen und Konzepte in diesem Bereich entwickeln können • Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb verstehen und Konzepte in diesem Bereich erarbeiten können • Digitale Marketing- und Vertriebsorganisationen verstehen und konzipieren können • Mit neuen Rollen und Kompetenzanforderungen vertraut werden • Steuerungskonzepte für Vertrieb und Marketing kennen lernen | | | |
| | | Wissen | Kenntnisse | Fertigkeiten | Kompetenzen |
| | | Fach | x | x | x |
| | | System | x | x | x |
| | | Selbst | x | x | |
| | Sozial | x | x | | |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots • Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb • digitale Marketing- und Vertriebsorganisation | | | |
| Lehr- / Lernmethoden | Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation | | | | |
| Literatur / Lehrmaterial | Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • Detscher, S. et al. (2018): Fin Sales Tech: Artificielle Intelligenz im Marketing und im Vertrieb von Kapitalmarktprodukten, in Marketing Review St. Gallen, 4/2018, S. 36-43. • Hannig, U. (2017): Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung, Wiesbaden, • Gebhardt, C./ Handschuh, M. (2016): Wie die Digitalisierung den B2B-Vertrieb verändert, in: Sales Management Review, 1/2016, S. 44-55. • Gensch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Wiesbaden. • Handschuh, M. et al. (2018): Mit AAA-Vertrieb innovative Energielösungen verkaufen, in: Sales Excellence, 11/2018, S. 16-19. • Rapp, H./ Handschuh M./ Belz C. (2018): Reorganisation in Marketing und Verkauf, in: Marketing Review St. Gallen, 3/2018, S. 12-20. • Schmah, M./ Handschuh M. (2017): Was Roboter und Menschen in Zukunft leisten, in: Sales Management Review, 2/2017, S. 36-40. | | | | |
| Besonderes | | | | | |
| Organisation | ECTS-Punkte | 6 ECTS | | | |
| | Aufteilung | 150 Stunden | | | |
| | Workload | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41% | | | |

| Modulbezeichnung | | Digital Marketing Communication |
|---|---------------------------------------|---|
| Beitrag des Moduls zu den Studienzielen | Qualifikationsziele | <ul style="list-style-type: none"> Digitale Marketingstrategie, digitale Markenkonzpte, Online-Kanalmix entwickeln und umsetzen können Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) in seiner Funktions- und Wirkweise verstehen und einschätzen können Instrumente und Tools für Google-Werbung und Suchmaschinenoptimierung kennen und anwenden lernen |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> Siehe Lehrveranstaltungen |
| | Lehr- / Lernformen | <ul style="list-style-type: none"> Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen | <ul style="list-style-type: none"> keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme |
| | Vorbereitung für das Modul | <ul style="list-style-type: none"> vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen |
| Bezüge ... | .. zu anderen Modulen | <ul style="list-style-type: none"> Voraussetzung für Social Media & Advanced Digital Marketing |
| | .. zum HfWU Profil | <p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p> |
| Prüfungsleistungen | | <ul style="list-style-type: none"> Studienarbeit 100% |
| Organisation | Modulverantwortlicher/ Dozenten | <ul style="list-style-type: none"> Prof. Dr. Stefan Detscher Tobias Fox |
| | ECTS-Punkte | <ul style="list-style-type: none"> 6 ECTS |
| | Workload | <ul style="list-style-type: none"> 150 Stunden |
| | Aufteilung | <ul style="list-style-type: none"> Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39% |
| Lehrveranstaltungen | | Digital Marketing Communication |

| Lehrveranstaltung | | Digital Marketing Communication | | | |
|-------------------|--------------------------|--|-------------------|---------------------|--------------------|
| Ausgestaltung | Qualifikationsziele | Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Marketingstrategie, digitale Markenkonzeppte, Online-Kanalmix entwickeln und umsetzen zu können • Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) verstehen und einschätzen können • Verständnis von Suchbegriffen, Suchintentionen und Befähigung zur selbständigen Durchführung von Keyword-Analysen • Verständnis der Basis-Prozesse für die Umsetzung von SEO-Maßnahmen • Planung, Konzeption und Erstellung einer Google Ads-Kampagne für das Suchnetzwerk | | | |
| | | Wissen | Kenntnisse | Fertigkeiten | Kompetenzen |
| | | Fach | X | X | X |
| | | System | X | X | X |
| | | Selbst | X | X | |
| | | Sozial | X | X | |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Marketingstrategie, Digital Brand Management, Online-Kanalmix • Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) • Funktionsweise von Suchmaschinen vom Crawler bis zum Index • Erfolgsfaktoren und Funktionsweise von Google Werbung als wichtiger Performance Marketing Kanal • Wichtige Website-Rankingfaktoren OnPage und OffPage • Vorstellung skalierbarer Content Kampagnen mit SEO-Fokus • Praktische Übungsanwendung: Konzeption und Erstellung einer Keyword Analyse mit Hilfe von professionellen Tools • Praktische Übungsanwendung: Erstellung einer Google Ad Kampagne mit Hilfe der Google Ad Oberfläche inkl. Keyword-Einbuchung, Kampagnenstruktur, Anzeigentexten und Kampagneneinstellungen | | | |
| | Lehr- / Lernmethoden | Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation | | | |
| | Literatur / Lehrmaterial | Skript + Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • CHAFFEY, Chadwick/ ELLIS-CHADWICK, Fiona (2016): Digital Marketing – Strategy, Implementation & Practice, 6th Edition, Harlow. • KREUTZER, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden. • KREUTZER, R./ Land, K.-H. (2017): Digitale Markenführung – Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, Wiesbaden. • LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden. • MERTENS, Artur (2019): Markenorientierte digitale Transformation – Wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in das digitale Zeitalter führen, Wiesbaden. • ORTLEPP, C. (2017): Google AdWords – Das SEA-Praxisbuch 2018, Nürnberg. • SCHNEIDER, T. (2016): SEO Praxisbuch 2017 – Top Rankings in Google & Co. durch Suchmaschinenoptimierung, Nürnberg. • TUNA, C./ Ejder, C. (2019): Native Advertising – Digitale Werbung mit neuen Formaten, Wiesbaden • VON HEEREN, R. (2017): Das Web Analytics Praxisbuch 2018: Einstieg in die professionelle Web-Analyse mit Google Analytics, Nürnberg. | | | |
| | Besonderes | | | | |
| Organisation | ECTS-Punkte | 6 ECTS | | | |
| | Aufteilung | 150 Stunden | | | |
| | Workload | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41% | | | |

DIGITAL MARKETING - 2. Semester

| Modulbezeichnung | | Digital Market Analytics |
|---|---------------------------------------|---|
| Beitrag des Moduls zu den Studienzielen | Qualifikationsziele | <ul style="list-style-type: none"> • Big Data Analysis & Predictive Analytics verstehen • Data Mining und CRM anwenden • Neuromarketing und -pricing Konzepte verstehen und anwenden |
| | Inhalte | Siehe Lehrveranstaltungen |
| | Lehr- / Lernformen | Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen | keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme |
| | Vorbereitung für das Modul | vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen |
| Bezüge ... | .. zu anderen Modulen | Querbezug zu Modul Digital Technology & Law |
| | .. zum HfWU Profil | <p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p> |
| Prüfungsleistungen | | Referat/ Präsentation 100% |
| Organisation | Modulverantwortlicher/ Dozenten | Prof. Dr. Mathias Engel/ Prof. Dr. N.N. Julia Lehmann Dr. Martin Handschuh |
| | ECTS-Punkte | 6 ECTS |
| | Workload | 150 Stunden |
| | Aufteilung | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39% |
| Lehrveranstaltungen | | Digital Market Analytics |

| Lehrveranstaltung | | Digital Market Analytics | | | |
|--------------------------|--|--|-------------------|---------------------|--------------------|
| Ausgestaltung | Qualifikationsziele | Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> • Big Data Analysis & Predictive Analytics zu verstehen • Data Mining und CRM anzuwenden • Neuromarketing und -pricing Konzepte zu verstehen und anzuwenden | | | |
| | | Wissen | Kenntnisse | Fertigkeiten | Kompetenzen |
| | | Fach | x | x | x |
| | | System | x | x | x |
| | | Selbst | x | x | |
| | Sozial | x | x | | |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Big Data Analysis & Predictive Analytics • Data Mining und CRM • Neuromarketing und -pricing | | | |
| Lehr- / Lernmethoden | Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation | | | | |
| Literatur / Lehrmaterial | Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • Chen, H./ Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012): Business intelligence and analytics: from big data to a big impact. MIS Quarterly, 1165-1188. • Davenport, T. H. (2006): Competing on analytics. Harvard Business Review, 84 (1), 98. • Neckel, P./ Knobloch, B.: Customer Relationship Analytics - Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, Paderborn. • Schmah, M./ Handschuh M. (2017): Was Roboter und Menschen in Zukunft leisten, in: Sales Management Review, 2/2017, S. 36-40. | | | | |
| Besonderes | | | | | |
| Organisation | ECTS-Punkte | 6 ECTS | | | |
| | Aufteilung | 150 Stunden | | | |
| | Workload | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41% | | | |

| Modulbezeichnung | | Social Media & Advanced Digital Marketing |
|--|--|---|
| Beitrag des Moduls zu den Studienzielen | Qualifikationsziele | <ul style="list-style-type: none"> • Social Media & Influencer Marketing nutzen können • Display & Affiliate Marketing einsetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen konzipieren • Social Media Kampagnen umsetzen |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Siehe Lehrveranstaltungen |
| | Lehr- / Lernformen | <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele |
| Voraussetzungen für die Teilnahme | Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen | <ul style="list-style-type: none"> • keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme |
| | Vorbereitung für das Modul | <ul style="list-style-type: none"> • vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltungen |
| Bezüge ... | .. zu anderen Modulen | <ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing Communication |
| | .. zum HfWU Profil | <p>Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum.</p> <p>Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.</p> <p>Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt.</p> <p>Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.</p> |
| Prüfungsleistungen | | <ul style="list-style-type: none"> • Studienarbeit 100% |
| Organisation | Modulverantwortlicher/ Dozenten | <ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Stefan Detscher • Markus Besch |
| | ECTS-Punkte | <ul style="list-style-type: none"> • 6 ECTS |
| | Workload | <ul style="list-style-type: none"> • 150 Stunden |
| | Aufteilung | <ul style="list-style-type: none"> • Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39% |
| Lehrveranstaltungen | | Social Media & Advanced Digital Marketing |

| Lehrveranstaltung | | Social Media & Advanced Digital Marketing | | | |
|--------------------------|---|---|-------------------|---------------------|--------------------|
| Ausgestaltung | Qualifikationsziele | Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, <ul style="list-style-type: none"> • Social Media & Influencer Marketing zu nutzen • Display & Affiliate Marketing einzusetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen zu konzipieren • Social Media Kampagnen eigenständig umzusetzen | | | |
| | | Wissen | Kenntnisse | Fertigkeiten | Kompetenzen |
| | | Fach | X | X | X |
| | | System | X | X | X |
| | | Selbst | X | X | |
| | Sozial | X | X | | |
| | Inhalte | <ul style="list-style-type: none"> • Social Media & Influencer Marketing <ul style="list-style-type: none"> - Social Media in der geschäftlichen Anwendung - Abgrenzung und Einsatzgebiete der einzelnen Netzwerke - Einsatzgebiete im 360°-Social Media Bereich • Display & Affiliate Marketing • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing • Praktische Übungsanwendung: Erstellung einer Social Media Kampagne | | | |
| Lehr- / Lernmethoden | Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation | | | | |
| Literatur / Lehrmaterial | Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • GRABS, A./ BANNOUR, K.-P. (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing, 4. Aufl., Bonn. • HOLMES, S. (2016): Social Media Marketing 2017 – Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co, Nürnberg. • KREUTZER, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Auflage, • LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden. | | | | |
| Besonderes | | | | | |
| Organisation | ECTS-Punkte | 6 ECTS | | | |
| | Aufteilung | 150 Stunden | | | |
| | Workload | Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41% | | | |