



Masterstudiengang

**Digital Marketing (M. A.)**

Modulhandbuch Version

1.2.6

**Redaktionelles:**

Dieses Modulhandbuch dient der Orientierung der Studierenden im Studiengang Digital Marketing.

**Erstellt durch:**

Prof. Dr. Carolin Durst und Prof. Dr. Alexander Piazza

**Stand 10/2025**

**Relevante Kontaktdaten:**

Studiengangleitung  
Prof. Dr. Carolin Durst  
[carolin.durst@hs-ansbach.de](mailto:carolin.durst@hs-ansbach.de)

Studienfachberatung  
Prof. Dr. Alexander Piazza  
[alexander.piazza@hs-ansbach.de](mailto:alexander.piazza@hs-ansbach.de)

Studiengangassistentz:  
Daniela Frank-Müller  
[daniela.frankmueller@hs-ansbach.de](mailto:daniela.frankmueller@hs-ansbach.de)

Hochschule Ansbach  
Residenzstraße 8  
91522 Ansbach  
[www.hs-ansbach.de](http://www.hs-ansbach.de)  
[www.hs-ansbach.de/master/digital-marketing/](http://www.hs-ansbach.de/master/digital-marketing/)

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	4
1. Einleitung.....	5
2. Orientierungshilfe durch das Modulhandbuch.....	6
3. Hinweise zum Studiengang Digital Marketing.....	7
4. Lehrveranstaltungsevaluation.....	10
5. Modulplan.....	11
6. Modulübersicht und Modulbeschreibungen.....	12
6.1. Modul: Digital Marketing Grundlagen.....	13
6.2. Modul: Marketingstrategie.....	15
6.3. Modul: Customer Insights & Data Science.....	17
6.4. Modul: Digital Content Creation.....	19
6.5. Modul: Medienethik.....	21
6.6. Modul: Corporate Websites & Mobile Apps.....	23
6.7. Modul: Search Engine Marketing.....	25
6.8. Modul: Marketingautomatisierung & CRM-Systeme.....	27
6.9. Modul: Social Media Marketing & Analytics.....	29
6.10. Modul: Rechtliche Aspekte der Digitalisierung.....	31
6.11. Modul: Praxisprojekt „Digitale Marketingkampagne“.....	33
6.12. Modul: Seminar zur Masterarbeit.....	35
6.13. Modul: Masterarbeit.....	37
7. Abbildungsverzeichnis.....	39
8. Tabellenverzeichnis.....	40

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
CRM	Customer Relationship Management
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
eL	e-Learning
Ex	Exkursion
gem.	gemäß
h	Stunde
HS AN	Hochschule Ansbach
ikm	Interkulturelles Management
M.A.	Master of Arts
MA	Masterarbeit
mdILN	Mündlicher Leistungsnachweis
Min.	Minuten
PA	Projektarbeit
Präs	Präsentation
schrLN	Schriftlicher Leistungsnachweis
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
SPO	Studien- und Prüfungsordnung
SWS	Semesterwochenstunden
TN	Teilnahme
Ü	Übung
V	Vorlesung
ZV	Zulassungsvoraussetzung

## 1. Einleitung

Ein Masterstudium soll eine vertiefende Beschäftigung mit einem wissenschaftlichen Bereich, auch in der Anwendung, mit sich bringen. Mit dem Studiengang Digital Marketing haben Sie sich für einen zukunftsweisenden Weg entschieden: Marketing ist heute digital. Vom Startup über KMU bis hin zu den großen Konzernen: Alle sind auf der Suche nach Mitarbeiter\*innen, die es verstehen Kund\*innen über digitale Kanäle zielgerichtet anzusprechen und die Kommunikation über digitale Kampagnen zu steuern.

Wir bieten Ihnen ein spannendes Programm, in dem Sie Fähigkeiten eines Digital Marketing Managers von heute erwerben: Grundlegende und vertiefende Kenntnisse in der Gestaltung von digitalen Medien (Websites, Apps, SEO/SEA), Content und Content-Formaten (Video, Print, Audio, Infographics, etc.), Design Thinking, medienethisches Denken und Handeln, automatisiertes Kampagnenmanagement und Leadgewinnung mit moderner CRM-Software (z. B. Salesforce oder Hubspot).

Das vorliegende Modulhandbuch soll eine orientierende Hilfe zum Studienablauf geben.

## 2. Orientierungshilfe durch das Modulhandbuch

Das vorliegende Modulhandbuch soll Ihnen ein nützlicher Begleiter durch Ihr Studium sein. Im Handbuch erfahren Sie Hilfreiches zum Studiengang Digital Marketing (M.A.).

Nachdem Sie sich mit den Rahmenbedingungen vertraut gemacht haben, erfahren Sie Details zum Studienablauf und können in den Modulbeschreibungen Details zu den einzelnen Modulen finden.

Wichtiger Hinweis: Das Modulhandbuch stellt eine Orientierungs- und Arbeitshilfe für Sie dar. Für relevante Fragen beachten Sie bitte immer die verbindliche Studien- und Prüfungsordnung zum Studiengang in der aktuellen bzw. für Sie gültigen Fassung. Aktuelle Informationen zu den Modulen (Einschreibung, Termine, Prüfungsanmeldung, etc.) finden Sie immer im Campus-Management-System PRIMUSS, auf der Homepage der Hochschule Ansbach und auf der Lernplattform Moodle.

Aus den Modulbeschreibungen erfahren Sie viel Wissenswertes für ihr Studium, so dass Sie unter anderem Ihre Modulbelegung gut vorplanen können. Einige der Punkte sind hier erläutert:

- **Modulverantwortliche und Dozierende:** Diese Personen sind Ihre Ansprechpartner\*innen für das jeweilige Modul.
- **Leistungspunkte / SWS:** Diese geben Ihnen eine Information über den Umfang des Zeitaufwands eines Moduls. Bedenken Sie: 1 ECTS-Punkt entspricht 30 Zeitstunden.
- **Arbeitsaufwand:** Hier können Sie feststellen, wie viel Zeit Sie in Kontaktstunden (Präsenzen am Campus und digitale Veranstaltungen) sowie in Selbstlernen für das Modul aufbringen. Ihre individuelle Lernzeit kann – ja nach Ihrer Lerngeschwindigkeit – natürlich davon abweichen.
- **Lehrformen (gem. SPO):** Die aus der Studien- und Prüfungsordnung vorgegeben Lehrformen für die Module finden Sie hier im Überblick, damit Sie sich grob auf das Modul einstellen können. Die Nutzung der Lehrformen unterliegt jedoch der didaktischen Gestaltung der Lehrenden.
- **Ziele:** Die Ziele, unterteilt nach Kompetenzfeldern, zeigen auf, was Sie am Ende des Moduls können sollen. Hier können Sie sich selbst in Ihrem Lernfortschritt überwachen.
- **Inhalte:** Die wesentlichen Modul Inhalte erfahren Sie bereits im Vorfeld.
- **Literatur:** Zentrale Literaturquellen für das Modul finden Sie hier in der Modulbeschreibung. Vielleicht finden Sie ja Zeit, bereits im Vorfeld das ein oder andere Werk durchzulesen. Generell finden Sie Literatur in der Hochschulbibliothek der Hochschule Ansbach sowie in jeder anderen gut sortierten Universitäts- und Hochschulbibliothek.
- **Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO:** Sofern in der Studien- und Prüfungsordnung für ein Modul eine Zulassungsvoraussetzung festgelegt ist, finden Sie diese auch hier beschrieben. Beachten Sie dies bitte unbedingt. Ohne die erfüllten Zulassungsvoraussetzungen können Sie das Modul nicht belegen und somit nicht am Modul teilnehmen.
- **Empfohlene Voraussetzungen:** Sollten ergänzende Voraussetzungen wünschenswert sein, werden diese hier beschrieben. Diese sind empfohlen, also optional.
- **Prüfungsart und Umfang gem. SPO:** Die Art und der Umfang des Leistungsnachweises sind hier klar beschrieben. Dies basiert auf den Vorgaben der Studien- und Prüfungsordnung.
- **Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:** Hier steht beschrieben, welche Voraussetzung für das erfolgreiche Absolvieren des Moduls – und damit der Vergabe von ECTS-Leistungspunkten – erfüllt sein müssen.

Die Modulbeschreibungen erhalten viele hilfreiche Informationen. Achten Sie natürlich dennoch darauf, was die Lehrenden Ihnen in den Modulen an Informationen mitgeben.

### 3. Hinweise zum Studiengang Digital Marketing

Mit dem Masterstudiengang Digital Marketing haben Sie sich für einen zukunftsweisenden Weg entschieden. Die aktuelle Studien- und Prüfungsordnung beschreibt in §2 Studienziel prägnant, was Sie mit dem Studium erreichen sollen:

„Ziel des Masterstudiums ist es, die Studierende bzw. den Studierenden durch eine auf der Vermittlung wissenschaftlicher Grundlagen beruhende, fachlich geprägte Ausbildung zu selbständigem Handeln im Berufsfeld „Digital Marketing“ zu befähigen.“

Dazu ist der Studiengang in einer ansprechenden Weise gestaltet: Im Studium wechseln Sie in vielen Modulen zwischen persönlicher Interaktion mit Professor\*innen, Lehrenden und den Kommiliton\*innen im Rahmen von Präsenzveranstaltungen sowie ergänzenden e-Learning-Sequenzen im digitalen Lerncampus.

Die Grundlage für ein Studium ist immer die aktuelle Studien- und Prüfungsordnung.

Die Präsenzveranstaltungen finden überwiegend auf dem Campus Rothenburg o.d.T., dem Pixel-Campus und dem Hauptcampus in Ansbach statt. Dort finden Sie die Seminar- und Lernräume sowie die Büros unserer Professor\*innen und Mitarbeiter\*innen.

An der Hochschule Ansbach finden Sie in Gebäude 70 die Bibliothek, die Sie für Ihr Studium nutzen können. Hier erhalten Sie Zugang zu regulärer Buchausleihe inkl. aller digitalen Recherchemöglichkeiten. Weiterhin finden Sie am Campus in Rothenburg eine Bibliothek mit einem Bestand von ca. 1.000 Medien (Bücher, Zeitschriften-Abos). Der Bestand orientiert sich an den Modulen der Studiengänge Digital Marketing und Interkulturelles Management.



Abbildung 1 - Der Campus Ansbach



Abbildung 2 – Bibliothek am Campus Ansbach



Abbildung 3 - Pixel Campus in Ansbach



Abbildung 4 - Lernräume am Campus Rothenburg o.d.T.

#### **4. Lehrveranstaltungsevaluation**

Zur kontinuierlichen Verbesserung unseres Lehrangebotes evaluieren wir jedes Semester unsere Lehrveranstaltungen. Nutzen Sie diese Evaluation bitte, um uns eine Rückmeldung über die Lehrveranstaltungen zu geben – wir freuen uns über konstruktive Rückmeldungen (konstruktiv-kritische, aber natürlich auch positive).

Zwei Mal pro Jahr können Sie an unserem Qualitätszirkel teilnehmen und uns Ihr Feedback persönlich präsentieren. Darüber hinaus schalten wir am Ende jedes Semesters unsere Online-Umfrage zum Studiengang. Hier können Sie allgemeines Feedback zum Studiengang und zur Organisation am Campus geben. Unabhängig davon können Sie natürlich jederzeit direkt auf die Modulverantwortlichen, die Studiengangleitung und das gesamte Team vom Studiengang zukommen.

## 5. Modulplan

Der folgende Überblick zeigt, wie die Module im Studiengang Digital Marketing auf Basis der aktuellen Studien- und Prüfungsordnung aufeinander aufbauen.



Abbildung 5 - Modulplan Digital Marketing

Ihre individuelle Belegung legen Sie selbst fest. Idealerweise orientieren Sie sich dabei am aktuellen Studienablaufplan, wie in Tabelle 1 dargestellt.

Nr.	Module	ECTS	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3
			ECTS	ECTS	ECTS
1	Digital Marketing Grundlagen	5	5		
2	Marketingstrategie	5	5		
3	Customer Insights & Data Science	5	5		
4	Digital Content Creation	5	5		
5	Medienethik	5	5		
6	Corporate Websites & Mobile Apps	5	5		
7	Search Engine Marketing	5		5	
8	Marketingautomatisierung & CRM-Systeme	5		5	
9	Social Media Marketing & Analytics	5		5	
10	Rechtliche Aspekte der Digitalisierung	5		5	
11	Praxisprojekt „Digitale Marketingkampagne“	10		10	
12	Seminar zur Masterarbeit	5			5
13	Masterarbeit	25			25
	<b>Summe</b>	<b>90</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

Tabelle 1 - Studienablaufplan Digital Marketing

## 6. Modulübersicht und Modulbeschreibungen

Hier finden Sie die Modulbeschreibungen aller Module des Studiengangs Digital Marketing nach der aktuellen Studien- und Prüfungsordnung.

Ergänzend haben wir Ihnen hier alle Modulverantwortlichen aufgelistet. Wenn Sie konkrete Fragen zu den Modulen haben, wenden Sie sich an unsere Studiengangassistenzen, die beiden helfen Ihnen gerne weiter und stellen ggf. den Kontakt zu den Modulverantwortlichen her. Bei Fragen zur Anrechenbarkeit von Leistungen können Sie die Modulverantwortlichen gerne auch direkt kontaktieren.

Modul-Nr.	Modul	Modulverantwortlich
01	Digital Marketing Grundlagen	Prof. Dr. Carolin Durst
02	Marketingstrategie	Prof. Dr. Carolin Durst
03	Customer Insights & Data Science	Prof. Dr. Alexander Piazza
04	Digital Content Creation	Prof. Dr. Carolin Durst
05	Medienethik	Prof. Dr. Carolin Durst
06	Corporate Websites & Mobile Apps	Prof. Dr. Wolf Knüpfper
07	Search Engine Marketing	Prof. Dr. Alexander Piazza
08	Marketingautomatisierung & CRM-Systeme	Prof. Dr. Carolin Durst
09	Social Media Marketing & Analytics	Prof. Dr. Alexander Piazza
10	Rechtliche Aspekte der Digitalisierung	Prof. Dr. Alexander Piazza
11	Praxisprojekt „Digitale Marketingkampagne“	Prof. Dr. Alexander Piazza
12	Seminar zur Masterarbeit	Prof. Dr. Alexander Piazza
13	Masterarbeit	Hauptamtliche Professor*innen

Tabelle 2 – Modulübersicht mit Modulverantwortlichen

### 6.1. Modul: Digital Marketing Grundlagen

Digital Marketing Grundlagen			
<b>Modul-Nr.</b>	01	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Winter
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Carolin Durst		
<b>Dozierende</b>	Anna Kaindl, M.A.		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Leistungspunkte</b>	5	<b>SWS</b>	4
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 30 h Aufteilung der Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 120 h Gesamtaufwand: 150 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Marketing ist heute digital. Aus diesem Grund ist neben Kenntnissen klassischer Marketingtheorie, die Kenntnis digitalen Marketings und seiner Methoden eine Schlüsselqualifikation für den erfolgreichen Berufseinstieg. Das Modul vermittelt grundlegende digitale Kompetenzen im Bereich Marketing.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden verfügen über umfassendes und spezialisiertes wissenschaftliches Wissen einschließlich aktueller Grundlagen in dem Bereich „Digitales Marketing“. Zusätzlich sind sie in der Lage, das breite Spektrum an digitalen Marketinginstrumenten und -methoden eigenständig anzuwenden und gezielt grundlegende Erkenntnisse der Marketingforschung einzuordnen.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Studierende können selbständig komplexe Informationen rund um neue Marketingtrends erheben, ordnen, reflektieren und präsentieren.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage gemeinsam mit Ihren Kommilitonen kritische Themen zu diskutieren und Marketinginstrumente lösungsorientiert einzusetzen.		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen im Digital Marketing</li> <li>• Produkt-, Vertriebs-, Preis- und Kommunikationspolitik im Digital Marketing</li> <li>• Digitale Marketinginstrumente: Webinare, Podcasts, Videomarketing, Social Selling, Case Studies, usw.</li> <li>• Künstliche Intelligenz und aktuelle Trends im Digital Marketing</li> </ul>		
<b>Literatur</b>	Kollmann, T. (2019): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft. Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO Durst, C. (Hrsg.). (2025). B2B digital marketing playbook: Strategie - Toolbox - Best Practices		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	- Keine -

<b>Digital Marketing Grundlagen</b>	
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	schriftlicher Leistungsnachweis (schrLN, 60-120 Min.): Klausur, Dauer 60 Minuten
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>	

## 6.2. Modul: Marketingstrategie

Marketingstrategie			
<b>Modul-Nr.</b>	02	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Winter
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Carolin Durst		
<b>Dozierende</b>	Prof. Dr. Carolin Durst		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Leistungspunkte</b>	5	<b>SWS</b>	4
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 30 h Aufteilung der Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 120 h Gesamtaufwand: 150 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Dieses Modul befasst sich mit den Fragen der langfristigen Marketingplanung.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Verständnis der betriebswirtschaftlichen nachhaltigen Content-Marketingstrategie und kennen die Methoden, um diese zu erarbeiten. Die Studierenden beschäftigen sich mit aktuellen Erkenntnissen des strategischen Content-Marketings und wenden diese für konkrete betriebliche Fragestellungen an.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden verfügen über relevante Kompetenzen im Bereich Content-Management, die als wesentliche Kontextfaktoren für Tätigkeiten im Digital Marketing eine besondere Rolle spielen.		
Handlungskompetenz	Zusätzlich können die Studierenden das erworbene Wissen, unter Berücksichtigung der konventionellen Problemfelder des betriebswirtschaftlichen strategischen und nachhaltigen Marketings, anwenden.		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des strategischen Marketings</li> <li>• Marketingstrategien im digitalen Zeitalter: Inbound vs. Outbound-Marketing, Account-based Marketing</li> <li>• Unternehmenspositionierung</li> <li>• Golden-Circle-Modell und weitere Positionierungsmethoden</li> <li>• Digitaler Go-to-Market</li> <li>• Konzepte für die Formulierung von Content-Marketingstrategien (Marketing Canvas)</li> <li>• Erstellung einer Content-Marketing-Strategie</li> <li>• Umsetzung einer Content-Marketing-Strategie für ein Unternehmen</li> </ul>		
<b>Literatur</b>	Homburg, C. (2016): Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Springer-Gabler. Rennhak, C. (2017): Strategisches Marketing. Vahlen.		

<b>Marketingstrategie</b>			
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	- Keine -
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): 15 Seiten		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>			

### 6.3. Modul: Customer Insights & Data Science

Customer Insights & Data Science			
<b>Modul-Nr.</b>	03	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtfach
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Winter
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Alexander Piazza, Carina Wiedenhöft, M.Sc.		
<b>Dozierende</b>	Prof. Dr. Alexander Piazza		
<b>Sprache</b>	Englisch		
<b>Leistungspunkte</b>	5	<b>SWS</b>	4
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 30 h Aufteilung der Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 120 h Gesamtaufwand: 150 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Es wird ein Verständnis zu grundlegenden Data Science Prozessen und Methoden gegeben. Anhand von konkreten Anwendungsfällen im Digitalen Marketing werden diese Methoden mit dem Analysetool KNIME praktisch umgesetzt.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte der Künstlichen Intelligenz und lernen den Umgang mit Data Science Methoden. Zudem können Sie selbstständig Datenanalysen anhand des Analysetools KNIME durchführen, interpretieren, visualisieren und kommunizieren.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Studierende sind in der Lage Daten und Analyseergebnisse aussagekräftig und verständlich zu visualisieren und diese auch nachvollziehbar zu erklären.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden können gemeinsam mit anderen ohne äußere Hilfeleistung ein Projekt auf Basis des Erlernten umsetzen.		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz und Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz und Data Science im Bereich Customer Insights</li> <li>• Überblick über Vorgehensmodelle, Methoden und Daten im Bereich Customer Analytics</li> <li>• Vertiefte Kenntnisse in der Aufbereitung, Analyse und Visualisierung von Daten mit dem Software-Werkzeug KNIME</li> <li>• Einführung in Web Analytics am Beispiel von Google Analytics</li> <li>• Anwendungsfälle der Customer Analytics: (1) Customer Experience Management: Customer Journey, (2) Customer Relationship Management &amp; Kampagnenmanagement: Kundenakquisition, Kundenbindung (z.B. Churn-Prognose), Kundenentwicklung (z.B. Cross-Selling-Potenzialanalyse, Produktempfehlungen).</li> </ul>		
<b>Literatur</b>	Berthold, M. / Borgelt, C. / Höppner, F. / Klawonn, F. & Silipo, R (2020): Guide to Intelligent Data Science – How to Intelligently Make Use of Real Data, (2 <sup>nd</sup> ed.), Springer		

<b>Customer Insights &amp; Data Science</b>			
	<p>Hassler, M. (2019): Digital und Web Analytics – Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Webseiten optimieren, mitp Verlags GmbH &amp; Co KG</p> <p>Hastie, T./Tibshirani, R./Friedman, J. (2009): The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction</p> <p>Provost, F. /Fawcett, T. (2013): Data Science for Business: What you need to know about data mining and data analytic thinking</p> <p>Slilpo, R./Hayasaka, S. (2018): KNIME Beginner's Luck: A Guide to KNIME Data Mining Software for Beginners</p> <p>Von Heeren, R (2021): Das Google Analytics Praxisbuch – Professionelle Web-Analyse mit Google Analytics und Google Tag Manager, webmasters press</p>		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	- Keine -
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Umfang: 15 Seiten		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>			

#### 6.4. Modul: Digital Content Creation

Digital Content Creation			
<b>Modul-Nr.</b>	04	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Winter
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Carolin Durst		
<b>Dozierende</b>	Nina Stokic, M.A.		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Leistungspunkte</b>	5	<b>SWS</b>	4
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 30 h Aufteilung der Kontaktstunden: 30 h Präsenz Selbststudium: ca. 120 h Gesamtaufwand: ca. 150 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Die Erstellung digitaler Contents erfolgt zunehmend kundenzentriert. In diesem Modul lernen die Studierenden die Grundlagen sowie verschiedene Tools der digitalen Content-Erstellung kennen.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen Multimediatechnologien der Erstellung von Grafiken und deren Anwendung. Sie können Konzepte multimedialer Kommunikation bewerten und kompetent gestalten sowie generative KI verantwortungsbewusst und mit Mehrwert einsetzen.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden besitzen Fertigkeiten im Umgang mit Programmen zur technischen und grafischen Erstellung von Medienprojekten. Sie sind in der Lage, Prozesse und multimediale Projekte verantwortlich zu planen, zu gestalten, umzusetzen und zu betreuen. Dabei soll auch die Kompetenz entwickelt werden Projekte steuern und Aufwände einschätzen zu können sowie kreatives und eigenständiges Arbeiten erlernt werden.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden vertiefen Schlüsselkompetenzen, wie Team- und Kommunikationsfähigkeit, Konfliktmanagement, Präsentationstechniken und Kreativität. Sie erwerben Kenntnisse, um einfache Videoprojekte von der Konzeption über die Erstellung von Grafiken bis hin zum Schnitt umzusetzen.		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der multimedialen Kommunikation</li> <li>• Aktuelle Trends in der digitalen Kommunikation</li> <li>• Digitales Storytelling und erstellen von Storyboards</li> <li>• Erstellung und Verwaltung von Content auf Basis von Adobe Creative Cloud</li> <li>• Umgang mit Print- und Digitalmedien</li> <li>• Bewegtbild im digitalen Marketing</li> <li>• Erstellung und Verwaltung von Video-Content</li> <li>• Aufbereitung von Content für Kunden</li> <li>• Kreativitätstechniken</li> <li>• Einsatz von generativer KI in der Contentproduktion</li> </ul>		

<b>Digital Content Creation</b>			
<b>Literatur</b>	<p>Klaßen, Robert (2013): Adobe Premiere Pro CC Schritt für Schritt zum perfekten Film, Galileo Press</p> <p>Flemming, Kai (2019): Adobe Illustrator CC, der praktische Einstieg, Rheinwerk Verlag</p> <p>Kleine Wieskamp, Pia (2019): Visual Storytelling im Business, Hanser</p> <p>Fontaine, Philippe (2019): Adobe After Effects CC, Rheinwerk Verlag</p> <p>Klaßen, Robert (2019): Visual Storytelling im Business, Hanser</p> <p>Fontaine, Philippe (2019): Adobe After Premiere Pro CC, Rheinwerk Verlag</p> <p>Heber, Raimar (2018): Infografik, Rheinwerk</p> <p>Radtke, Susanne P., Pisani, Patricia, Wolters, Walburga (2013): Handbuch visuelle Mediengestaltung, Cornelsen</p> <p>Bühler, Peter, Schlaich, Patrick, Sinner, Dominik (2017): <b>Animation</b>, Springer Vieweg</p>		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	- Keine -
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	Präsentation (Präs., 15-20 Min.): Präsentation, Dauer: 20 Min. Projektarbeit		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>			

### 6.5. Modul: Medienethik

Medienethik			
<b>Modul-Nr.</b>	05	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Winter
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Carolin Durst		
<b>Dozierende</b>	Dr. Florian Diener		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Leistungspunkte</b>	5	<b>SWS</b>	4
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 30 h Aufteilung der Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 120 h Gesamtaufwand: 150 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Im Modul wird der Zusammenhang von Ethik und Moral erläutert sowie auf verschiedene Ethikmodelle eingegangen und die Bedeutung der Reflexion deutlich gemacht. Darauf aufbauend werden die Begriffe Verantwortung, Nachhaltigkeit und Werte aus unterschiedlichen Perspektiven untersucht und mit den Berufsbildern im Digital Marketing verknüpft und diskutiert. Anhand von Fallbeispielen werden die Spannungsfelder und das Risikopotential sensibler Themen erarbeitet und diskutiert. Durch Perspektivenwechsel soll die Bedeutung der Achtsamkeit verdeutlicht werden.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden erhalten Kenntnisse über den sensiblen Zusammenhang zwischen Marketing und der Vertrauensarbeit und Verantwortung, innerhalb der Unternehmenskommunikation. Die Studierenden reflektieren ethische Grundsätze auf aktuelle Forschungsfragen digital gestützten Marketings.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage das Spannungsfeld zwischen Marketing und Ethik zu relevanten Themen zu erkennen und reflektiert damit umzugehen. Sie können ökonomische und moralische Dilemmata verorten, unternehmerische Ziel- und Wertkonflikte analysieren und verschiedene Lösungen kommunizieren.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden können in ihrer Arbeit unterschiedliche Perspektiven einnehmen, um beispielsweise Diversität, Interkulturalität und Unternehmenswerte zu berücksichtigen.		
<b>Inhalte</b>	1. Was sind Medien, was ist Ethik? Was ist Medienethik? Wozu gibt es Medienethik? 2. Einführung in die philosophische Ethik I 3. Einführung in die philosophische Ethik II 4. Medienethik zwischen Theorie und Praxis 5. Bildethik 6. Medienethik in der journalistischen Berichterstattung I 7. Medienethik in der journalistischen Berichterstattung II		

<b>Medienethik</b>			
	8. Internetethik I: Fake News und Social Bots 9. Internetethik II: Praxisworkshop Chatbots 10. Medienethik im Kontext von Marketing und PR I 11. Medienethik im Kontext von Marketing und PR II		
<b>Literatur</b>	Hübner, D. (2018). Einführung in die philosophische Ethik. Stuttgart: utb. Jakob, N. (2019). Die Mediengesellschaft und ihre Opfer: Grenzfälle journalistischer Ethik im frühen 21. Jahrhundert. Frankfurt a.M.: Peter Lang Kannengießer, S.; Krainer, L.; Riesmeyer, C. & Stapf, I. (Hg.) (2016). Eine Frage der Ethik? Eine Ethik des Fragens. Interdisziplinäre Untersuchungen zu Medien, Ethik und Geschlecht. Weinheim, Basel: Beltz Juventa. Lobinger, K. (2019). Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer. Müller, M. (2015). Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz: UTB. Pieper, A. (2017). Einführung in die Ethik. Tübingen: Francke Schicha, C. (2019). Medienethik. München: UVK Verlag. Schicha, C. (2003). Medienethik und Medienqualität. Zeitschrift für Kommunikationsökologie (2), S. 44-53 Schicha, C. & Brosda (2010). Handbuch Medienethik. Wiesbaden: Springer. Schwender, C.; Brantner, C.; Graubner, C. & Gottberg, J. (Hrsg.) (2019). Zeigen - andeuten – verstecken: Bilder zwischen Verantwortung und Provokation. Köln: Herbert von Halem.		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	- Keine -
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	schriftlicher Leistungsnachweis (schrLN, 60-120 Min.): Klausur, Dauer 90 Minuten		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>			

## 6.6. Modul: Corporate Websites & Mobile Apps

Corporate Websites & Mobile Apps			
<b>Modul-Nr.</b>	06	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Winter
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Wolf Knüpfper		
<b>Dozierende</b>	Prof. Dr. Wolf Knüpfper, Stefanie Lämmermann, Johannes Lämmermann		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Leistungspunkte</b>	5	<b>SWS</b>	4
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 28 h Aufteilung der Kontaktstunden: 24 h Präsenz, 4 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 122 h Gesamtaufwand: 150 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Im digitalen Marketing unterscheidet man zwischen Paid, Earned und Owned Media. Unter Owned Media versteht man alle Medien, die einem Unternehmen gehören und auf die es direkten Einfluss hat. Dazu gehören insbesondere Corporate Websites und Mobile Apps. In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie sie die Grundlagen zu Corporate Websites und Mobile Apps und wie sie diese selbst erstellen können.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen die Potenziale webbasierter und mobiler Anwendungen im digitalen Marketing. Sie sind vertraut mit den speziellen Problemstellungen, die beim Aufbau solche Systeme zu bewältigen sind. Sie kennen geeignete Methoden und moderne Werkzeuge (z. B. Low Code-Plattformen), um webbasierte und mobile Lösungen für das digitale Marketing effizient zu realisieren und zu betreiben.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden kennen die Aufgaben und Probleme im Rahmen der Entwicklung webbasierter und mobiler Systeme und geeignete Ansätze, um diese zu lösen.		
Handlungskompetenz	Mithilfe der im Kurs verwendeten Werkzeuge sind die Kursteilnehmer in der Lage, einfache Corporate Websites und mobile Anwendungen selbst zu erstellen. Aufgrund der erworbenen Kenntnisse sind sie auch in größeren Projekten effektiv und vielseitig einsetzbar.		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Potenziale, Aufgaben und Problemstellungen des Einsatzes von Corporate Websites und Mobile Apps</li> <li>• Aufbau von Corporate Websites und Content Management für das digitale Marketing mithilfe führenden Softwarewerkzeugen (z. B. WordPress) in praktischen Übungen.</li> <li>• Anwendung und Vergleich der verschiedenen Ansätze zur Entwicklung mobiler Apps (nativ / Cross-Plattform) in praktischen Übungen, z. T. mit Low Code-Werkzeugen</li> </ul>		

<b>Corporate Websites &amp; Mobile Apps</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einführung in Methoden und Werkzeuge für das agile Management von Web- und Mobile-Entwicklungsprojekten</li> </ul>		
<b>Literatur</b>	<p>Knüpffer, W. (2019): Low Code: Turbo für den Entwicklungsprozess; Zusammengesteckt. in: iX 8/2019. S. 76-81. Heise Verlag 2019.</p> <p>Knüpffer, W. et al. (2017): Integration mobiler IT-Systeme; Einsatzfelder – Management – Strategie. Erich Schmidt Verlag 2017.</p> <p>Knüpffer, W. et al. (2015): Von der Idee zur eigenen App; Ein praxisorientierter Leitfaden für Unternehmer mit Checkliste. 3. Auflage mit aktualisierten rechtlichen Hinweisen und Smartwatch-Integration. Leitfaden des eBusiness Lotsen Metropolregion Nürnberg.</p>		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	- Keine -
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Projektarbeit 20 Seiten.		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>			

## 6.7. Modul: Search Engine Marketing

Search Engine Marketing			
<b>Modul-Nr.</b>	07	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Sommer
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Alexander Piazza		
<b>Dozierende</b>	Benjamin Desche		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Leistungspunkte</b>	5	<b>SWS</b>	4
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 30 h Aufteilung der Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 120 h Gesamtaufwand: 150 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Meist mehr als die Hälfte der Besucher einer Webseite kommen von Suchmaschinen wie Google, Bing oder Yahoo. SEO (Search Engine Optimization) und SEA (Search Engine Analytics) haben die Aufgabe, die Sichtbarkeit und damit die Besucherströme aus den organischen und den bezahlten Suchergebnissen zu verbessern. In diesem Kurs werden die Grundlagen des Suchmaschinenmarketings vermittelt.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen die grundlegenden Methoden und Vorgehensweisen im Suchmaschinenmarketing. Neben operativen Techniken der Traffic-Generierung, können die Studierenden nachhaltige Strategien und Lösungen entwickeln, um die richtigen Kunden zu finden und zu konvertieren. Die Studierenden recherchieren aktuelle Forschungserkenntnisse zum Themengebiet und wenden diese auf betriebliche Fragestellungen an.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden können eigene Inhalte im individuellen Unternehmenskontext optimieren, sodass sie von Suchdiensten optimal indexiert werden.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage Methoden und Vorgehensweisen im Bereich Suchmaschinenmarketing einzusetzen und diese an ganz konkreten Anwendungsfällen kritisch auf die Erfolgswirksamkeit hin zu prüfen.		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen Suchmaschinenmarketing</li> <li>• Funktionsweise einer Suchmaschine</li> <li>• Grundlagen von Web-Technologien wie HTML</li> <li>• Keywords bestimmen</li> <li>• Rangfolgenbestimmung von Keyword-Anzeigen</li> <li>• On-Page-Optimierung</li> <li>• Off-Page-Optimierung</li> <li>• Keyword Advertising (SEA)</li> <li>• Google Universal Search &amp; Amazon SEO</li> </ul>		

<b>Search Engine Marketing</b>			
<b>Literatur</b>	<p>Olbrich, R., Schultz, C., D., Holsing, C. (2019), Electronic Commerce und Online-Marketing – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch (2. Auflage), Springer-Gabler</p> <p>Beilharz, F. (2020): Online Marketing Manager – Handbuch für die Praxis (2. Auflage)</p> <p>Erlhofer, S. (2020): Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch (10. Auflage)</p> <p>Alpar, A./Koczy, M./Metzen, M. (2015): SEO – Strategie, Taktik und Technik, Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung</p>		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Corporate Websites & Mobile Apps
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	Präsentation (Präs., 15-20 Min.): Präsentation 20 Min.		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>			

## 6.8. Modul: Marketingautomatisierung & CRM-Systeme

Marketingautomatisierung & CRM-Systeme			
<b>Modul-Nr.</b>	08	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Sommer
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Carolin Durst		
<b>Dozierende</b>	Veronika Dickert		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Leistungspunkte</b>	5	<b>SWS</b>	4
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 24 h Aufteilung der Kontaktstunden: 8 h Präsenz, 16 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 126 h Gesamtaufwand: 150 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Die Studierenden lernen systematisch alle Ziele, Methoden, Instrumente und Arbeitsschritte der Marketingautomatisierung und beim Umgang mit CRM-Systemen kennen.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden kennen die Methoden und Instrumente der Marketingautomatisierung. Sie sind vertraut mit führenden CRM-Systemen und den Methoden, ein CRM-System zielführend zur Automatisierung von Marketing- und Vertriebsprozessen zu nutzen. Die Studierenden recherchieren aktuelle Forschungserkenntnisse zum Themenfeld und wenden diese auf betriebliche Fragestellungen an.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden können die Einführung von Marketingautomatisierungs- und CRM-Systeme im individuellen Unternehmenskontext begleiten und optimieren. Aspekte und Herausforderungen, die bei der Einführung und Nutzung von Marketingautomatisierungssystemen auftreten, wie das Training des eigenen Teams, die Einrichtung interner Prozesse, die Zusammenarbeit mit Sales und die Arbeit mit externen Dienstleistern können beurteilt werden.		
Handlungskompetenz	Mithilfe der im Kurs verwendeten CRM- und Marketingautomatisierungswerkzeuge sind die Studierenden in der Lage, diese Systeme zu bedienen und zielgerecht anzupassen.		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Ziele und Methoden der Marketingautomatisierung</li> <li>• Erarbeiten von Eckpunkten einer CRM- und Marketingautomatisierungsstrategie</li> <li>• Vorstellung des Technologie-Stacks: Aufbau von CRM- und Marketingautomatisierungssystemen</li> <li>• Nurturing, Lead-Übergabe, Marketing Attribution, Marketing-Sales-Alignment</li> <li>• Verwalten von Kampagnen</li> </ul>		

<b>Marketingautomatisierung &amp; CRM-Systeme</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einrichtung interner Prozesse</li> <li>• Herausforderungen im täglichen Betrieb</li> <li>• Reporting der Ergebnisse</li> </ul>		
<b>Literatur</b>	<p>Schlömer, B.; Schlömer, T. (2020). Inbound! Das Handbuch für modernes Marketing. Rheinwerk.</p> <p>Durst, C.; et al. (2022). B2B Digital Marketing Playbook. Tredition.</p> <p>Hannig, U. (Hrsg.) (2021). Marketing und Sales Automation (2. aktualisierte u. erw. Aufl.). Springer Gabler Verlag.</p> <p>Salesforce Trailhead eLearning</p> <p>HubSpot eLearning Module</p>		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Digital Marketing Grundlagen, Marketingstrategie
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	Präsentation (Präs., 15-20 Min.): Präsentation. Umfang: 15 Minuten		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>			

### 6.9. Modul: Social Media Marketing & Analytics

Social Media Marketing& Analytics			
<b>Modul-Nr.</b>	09	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Sommer
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Alexander Piazza		
<b>Dozierende</b>	Prof. Dr. Alexander Piazza		
<b>Sprache</b>	Englisch		
<b>Leistungspunkte</b>	5	<b>SWS</b>	4
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 30 h Aufteilung der Kontaktstunden: 22 h Präsenz, 8 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 120 h Gesamtaufwand: 150 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	Dieses Modul thematisiert die anwendungsorientierten Grundlagen eines modernen Social Media Marketings. Die Studierenden erhalten dabei wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisnahe Einblicke in die zentralen Bereiche der Planung, Implementierung und Datenanalyse von Social-Media-Kampagnen.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Den Studierenden kennen prominente Social-Media-Marketing-Instrumente und Plattformen und können diese hinsichtlich geeigneter Anwendungskontexte beurteilen. Sie beschäftigen sich mit modernen Methoden zur Analyse von Social-Media-Daten und lernen aktuelle Erkenntnisse und Fragestellungen in der Forschung kennen.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden können sich kritisch mit den Grundlagen eines modernen Social-Media-Marketings auseinandersetzen.		
Handlungskompetenz	Studierende können eine passende Social-Media-Marketing-Strategie für Unternehmen entwerfen und kennen Werkzeuge und Methoden um Social-Media-Daten analysieren zu können.		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Foundations of social media marketing</li> <li>• Overview about characteristics and functionalities of social media platforms</li> <li>• Social media marketing strategy and best practices</li> <li>• Social media monitoring</li> <li>• Applied text and graph analytics for social media analytics</li> </ul>		
<b>Literatur</b>	Decker, A. (2018): Der Social Media Zyklus - Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen Hollensen, Svend/Kotler, Philip/Opresnik, Marc Oliver (2017): Social Media Marketing. A Practitioner Guide (2 <sup>nd</sup> ed.) Olbrich, R., Schultz, C., D., Holsing, C. (2019): Electronic Commerce und Online-Marketing – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch (2 <sup>nd</sup> ed.)		

<b>Social Media Marketing&amp; Analytics</b>			
	Tuten, T., S. (2020): Social Media Marketing (4 <sup>th</sup> ed.) Lammenett, E. (2020): Praxiswissen Online-Marketing (7 <sup>th</sup> ed.) Beilharz, F. (2020): Online Marketing Manager – Handbuch für die Praxis (2 <sup>nd</sup> ed.)		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	- Keine -
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	Präsentation (Präs., 15-20 Min.): Präsentation 20 Min.		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>			



<b>Rechtliche Aspekte der Digitalisierung</b>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CXLVIII, 1425 S.</li> <li>• Beck im dtv. ISBN 978-3-406-83258-1</li> <li>• Format (B x L): 12,4 x 19,1 cm</li> <li>• Gewicht: 939 g</li> <li>• Stand: 1. Januar 2025</li> </ul>		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	- Keine -
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	schriftlicher Leistungsnachweis (schrLN, 60-120 Min.): Klausur, Dauer 90 Minuten		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>	Für die Klausur ist als Hilfsmittel zugelassen: Beck-Texte (2025). IT- und Computerrecht (17. Auflage). München: dtv.		

6.11. Modul: Praxisprojekt „Digitale Marketingkampagne“

Praxisprojekt „Digitale Marketingkampagne“			
<b>Modul-Nr.</b>	11	<b>SPO</b>	SPO DIM/HSAN-20201
<b>Verwendung des Moduls</b>	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
<b>Moduldauer</b>	1 Semester	<b>Modulangebot</b>	Sommer
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Alexander Piazza		
<b>Dozierende</b>	Prof. Dr. Carolin Durst, Prof. Dr. Alexander Piazza, Dr. Florian Diener, Carina Wiedenhöft, Dr. Stefanie Eckart		
<b>Sprache</b>	Deutsch		
<b>Leistungspunkte</b>	10	<b>SWS</b>	8
<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstunden: 60 h Aufteilung der Kontaktstunden: 20 h Präsenz, 40 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 240 h Gesamtaufwand: 300 h		
<b>Lehrformen (gem. SPO):</b>	<input checked="" type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input checked="" type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input checked="" type="checkbox"/> Übung (Ü)		
<b>Kurzbeschreibung</b>	In diesem Modul erarbeiten die Studierenden anhand eines konkreten Praxisauftrags eine digitale Marketingkampagne.		
<b>Qualifikationsziele</b>			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Durch das vermittelte breite Spektrum an digitalen Marketinginstrumenten und -methoden sind Sie in der Lage, eigenständig digitale Marketingkampagnen methodengeleitet durchzuführen. Die Studierenden recherchieren zu konkreten betrieblichen Fragestellungen sowohl in den Grundlagen wie auch aktuellen Forschungserkenntnissen und wenden dies auf konkrete Fragestellungen an.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden haben die Fähigkeit, eigenständig Marketingprojekte zu planen und fundierte Entscheidungen im jeweiligen Unternehmenskontext zu treffen. Im Team lösen Sie praktische Probleme eigenverantwortlich und kollegial. Die Studierenden erläutern komplexe Inhalte vor Fachleuten verständlich und korrekt und vertreten ihren Standpunkt argumentativ.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden gestalten digitale Marketingkampagnen im Organisationskontext zielorientiert und effizient unter Berücksichtigung der zu Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen.		
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Praxisprojekt: Ausgangspunkt des Moduls ist eine Marketinganfrage aus der Praxis zu einem wechselnden Thema</li> <li>Analyse der bisherigen Marketingaktivitäten und Kundenstimmen</li> <li>Entwicklung und Durchführung eines digitalen Marketingprojekts</li> <li>Präsentationsworkshop</li> <li>Erfolgsmessung und Controlling der Kampagne</li> </ul>		
<b>Literatur</b>			
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Alle Module des 1. Semesters

<b>Praxisprojekt „Digitale Marketingkampagne“</b>	
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Projektarbeit 15 Seiten
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>	



<b>Seminar zur Masterarbeit</b>			
	<p>9. Gute wissenschaftliche Praxis (Scientific Conduct)</p> <p>Weiterhin präsentieren die Studierenden zu drei festgelegten Zeitpunkten zu Beginn (Exposé), in der Mitte und am Ende des Semesters den Fortschritt ihrer eigenen Abschlussarbeit im Plenum und nehmen unter Anleitung von Professor/innen kritisch und aktiv an der Diskussion anderer vorgestellter Abschlussarbeiten teil.</p>		
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wolfgang E. Rossig, Joachim Prätsch (2008): Wissenschaftliche Arbeiten: Leitfaden für Haus-, Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. Beste Zeiten Verlagsgesellschaft.</li> <li>• Helga Esselborn-Krumbiegel (2017): Von der Idee zum Text: Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. UTB GmbH.</li> <li>• Michael Häder (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.</li> <li>• Manuel René Theisen (2013): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen.</li> </ul>		
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	- Keine -	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Alle Module des 1. und 2. Semesters
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	TN und Präsentation (TN und Präs., 15-20 Min.): Teilnahme wird durch ein Zertifikat nachgewiesen, Präsentation des Fortschritts der Arbeit 20 Minuten		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>			

6.13. Modul: Masterarbeit

Masterarbeit			
Modul-Nr.	13	SPO	SPO DIM/HSAN-20201
Verwendung des Moduls	Studiengang Digital Marketing (M.A.)		Pflichtmodul
Moduldauer	1 Semester	Modulangebot	Winter und Sommer
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Alexander Piazza		
Dozierende	Div. Professoren der Hochschule Ansbach		
Sprache	Deutsch		
Leistungspunkte	25	SWS	0
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden: 0 h Aufteilung der Kontaktstunden: 0 h Präsenz, 0 h virtuelle Präsenz Selbststudium: 750 h Gesamtaufwand: 750 h		
Lehrformen (gem. SPO):	<input type="checkbox"/> e-Learning (eL) <input type="checkbox"/> Exkursion (Ex) <input type="checkbox"/> Vorlesung (V) <input type="checkbox"/> Praktikum <input type="checkbox"/> Übung (Ü)		
Kurzbeschreibung	Die Masterarbeit stellt den wissenschaftlichen Abschluss des Studiengangs dar: die Studierenden erstellen eigenständig zu einem ausgewählten Thema eine wissenschaftliche Arbeit.		
Qualifikationsziele			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz inkl. Forschungskompetenz	Die Studierenden können komplexe, gegebenenfalls praxisbezogene Themen- und Fragestellungen, unter Anwendung des im Studium erworbenen Fach- und Methodenwissens und nach wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen, selbstständig bearbeiten. Sie erarbeiten dabei eine Forschungsfrage und beantworten diese methodisch nach wissenschaftlichen Kriterien.		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz	Die Studierenden können, bezogen auf das Fachgebiet digitales Marketing in neuen und ungewohnten Umgebungen in einem breiteren oder interdisziplinären Kontext ihr im Studium erworbenes Wissen anwenden und Problemlösungsstrategien entwickeln. Sie können Ideen, insbesondere auch in einem Forschungskontext, originell entwickeln und anwenden.		
Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig und auf Basis der Studieninhalte eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu erstellen.		
Inhalte	Der Inhalt der Masterarbeit ergibt sich aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Masterstudiengangs.		
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wolfgang E. Rossig, Joachim Prättsch (2008): Wissenschaftliche Arbeiten: Leitfaden für Haus-, Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. Beste Zeiten Verlagsgesellschaft.</li> <li>• Helga Esselborn-Krumbiegel (2017): Von der Idee zum Text: Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. UTB GmbH.</li> <li>• Michael Häder (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.</li> <li>• Manuel René Theisen (2013): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen.</li> </ul>		

<b>Masterarbeit</b>			
<b>Zulassungsvoraussetzungen gem. SPO</b>	Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit setzt voraus, dass mindestens 50 ECTS des Masterstudiums erbracht wurden.	<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Praxisprojekt "Digitale Marketingkampagne" sowie alle Module des 1. und 2. Semesters.
<b>Prüfungsart und Umfang gem. SPO</b>	Masterarbeit (MA, 20.000 bis 28.000 Wörter): Masterarbeit		
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan		
<b>Anmerkungen / Hinweise</b>	Die Erstellung der Masterarbeit erfolgt nach Anmeldung des Themas innerhalb von sechs Monaten.		

**7. Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 - Der Campus Ansbach ..... 7  
Abbildung 2 – Bibliothek am Campus Ansbach ..... 8  
Abbildung 3 - Pixel Campus in Ansbach..... 8  
Abbildung 4 - Lernräume am Campus Rothenburg o.d.T..... 9  
Abbildung 5 - Modulplan Digital Marketing ..... 11

**8. Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 - Studienablaufplan Digital Marketing ..... 11  
Tabelle 2 – Modulübersicht mit Modulverantwortlichen ..... 12