



**MODULHANDBUCH**  
**Dialogmarketing und E-Com-  
merce (DEC)**  
**(DEC-M)**

Stand: 20.04.2026

Studien- und Prüfungsordnung 20252

## Modulhandbuch DEC-M

### Inhaltsverzeichnis

1. Semester.....	3
DEC-M 01: E-Commerce-Architekturen und Content Management.....	4
DEC-M 02: Multi-Channel-Infrastructure.....	7
DEC-M 03: Marketing-Management.....	10
DEC-M 04: Wahlpflichtfächer.....	12
2. Semester.....	13
DEC-M 05: Dialogmarketing und Konsumentenpsychologie.....	14
DEC-M 06: Social Media.....	15
DEC-M 07: Multi-Channel Management.....	17
DEC-M 08: Data Analytics.....	19
DEC-M 10: Strategieentwicklung.....	20
DEC-M 11: Sommer Schule Burgos.....	21
3. Semester.....	22
DEC-M 09: Masterarbeit.....	23

# 1. Semester

DEC-M 01: E-Commerce-Architekturen und Content Management

DEC-M 02: Multi-Channel-Infrastructure

DEC-M 03: Marketing-Management

DEC-M 04: Wahlpflichtfächer

## DEC-M 01: E-Commerce-Architekturen und Content Management

<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b>	Grundlagen IT, Kenntnisse der Funktionsweise von Webapplikationen mit zugehöriger Datenbank, Grundlagen Marketing	
<b>Lehrform</b>	Vorlesung/Seminar	
<b>Lernziele</b>	<p>Anwendungsarchitekturen im E-Commerce:                  Die Studierenden lernen verschiedene Anwendungsarchitekturen für E-Commerce-Applikationen kennen. Sie können Konzepte für eigene Anwendungen entwickeln und umsetzen. Die Konzeption und Umsetzung des Zusammenspiels der unterschiedlichen Commerce-Kanäle wird als Herausforderung durch die Studierenden wahrgenommen. Lösungsansätze werden aufgezeigt und anhand von Fallbeispielen angewendet und evaluiert.</p> <p>Content Management:                  Die Studierenden kennen die Grundlagen und Besonderheiten des Content Management. Sie können Content-Management-Maßnahmen fundiert planen und hierfür geeignete Instrumente einsetzen und auf entsprechenden Plattformen nutzen. Die Studierenden erlangen darüber hinaus die Fähigkeiten eigenen Content zu produzieren und diesen in eine übergeordnete Content-Planung zu integrieren.</p>	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>SWS</b>	4 SWS	
<b>Aufwand</b>	Lehrveranstaltung:	45,00 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	135,00 h
	Workload:	180,00 h
<b>ECTS</b>	6,00 ECTS	
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	K60 + PA Gewichtung: 50% Klausur, 50 % Praktische Arbeit	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. rer. pol. Volker Sängler	
<b>Empfohlenes Semester</b>	1. Semester	
<b>Häufigkeit</b>	jedes 2. Semester	
<b>Verwendbarkeit</b>	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Content Management</b>	
<b>Art</b>	Seminar
<b>Nr.</b>	V51M00003
<b>SWS</b>	2,00 SWS
<b>Lerninhalt</b>	Die LV gliedert sich folgendermaßen: - Grundlagen und Besonderheiten des Content Management - Planung von Content-Management-Maßnahmen - Grundlagen des Erstellens von Content - Eigene Produktion von Content - Durchführung von Contentredaktionsrunden
<b>Lehrveranstaltungs-</b>	de

sprache	
Literatur	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Löffler, M., Michl, I. (2019): Think Content! Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion, 2. Aufl., Rheinwerk Computing, Bonn.</li> <li>- Zerres, C., Drechsler, D. (2018): Social Media Marketing und Data Analytics, in: Zerres, C. (Hrsg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Band 100, Hampp Verlag, Augsburg und München.</li> <li>- Barker, D. (2016): Web Content Management, O'Reilly Media, Sebastopol</li> </ul>

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Anwendungsarchitekturen im E-Commerce</b>	
Art	Vorlesung
Nr.	V51M00004
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung: Begriffe, Motivation, Veränderungen durch den E-Commerce</li> <li>- E-Commerce Anwendungen und Anwendungsbereiche: Portale, Online-Shops, E-Procurement, ERP, Social Media</li> <li>- Basis-Systeme: Suchmaschinen, CMS, SEO, Personalisierung, Empfehlungen, Web Analytics, elektronische Kataloge, elektronische Zahlungssysteme, Cloud Computing</li> <li>- Integration und Middleware: Anwendungsintegration, Middlewarearten, Message Broker, Web-Services, SOA</li> </ul> <p>Lernziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-Commerce Systeme kennen</li> <li>- Konzepte, Funktionsweise, Zielsetzungen und Einsatzmöglichkeiten von E-Commerce Systemen verstehen</li> <li>- Verständnis für beispielhafte Problemstellungen anwenden</li> <li>- E-Commerce Systeme in realitätsnahen Szenarien analysieren und bewerten können</li> </ul>
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:</p> <p>Bauer, I. (2007): Moderne Ranking Verfahren im WWW. Saarbrücken. AV Akademikerverlag.</p> <p>Buya, R. / Broberg, J. (2011): Cloud Computing. Principles and Paradigms. Wiley. (eBook)</p> <p>Levene, M. (2010): An Introduction to Search Engines and Web Navigation. Wiley. (eBook)</p> <p>Melzer, I. (2007): Service-orientierte Architekturen mit Web Services. SpringerSpektrum.</p> <p>Sosinsky, B. (2011): Cloud Computing Bible, New York, Wiley (eBook).</p> <p>Zschau/Traub/Zahradka: Web Content Management, Bonn. Galileo Press.</p> <p>Meier/Stormer (2008): E-Business &amp; E-Commerce, Berlin. Springer-Verlag.</p>



	(eBook).
--	----------

## DEC-M 02: Multi-Channel-Infrastructure

<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b>	Grundlagen IT, Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und Logistik	
<b>Lehrform</b>	Vorlesung/Seminar	
<b>Lernziele</b>	<p>Kompetenzen: Die Studierenden lernen die Prozesse im Multi-Channel-Commerce zu verstehen und Konzepte zu deren Steuerung zu entwickeln. Die praktische Umsetzung wird an einer Fallstudie erprobt und evaluiert. Im Kontext des Fulfillment-Prozesses werden die Herausforderungen der Logistik erkannt und Lösungsansätze erarbeitet. Auch für mobile Endgeräte werden M-Business-Kompetenzen erlangt.</p> <p>Lerninhalte: Den Studierenden werden die Potenziale der verschiedenen Kommunikations- und Absatzkanäle aufgezeigt und anhand von Fallbeispielen erfahrbar gemacht. Durch das eigenständige Erstellen eines Online-Shops werden die spezifischen Problemfelder in Konzeption und Umsetzung bis hin zur Anbindung der Lieferkette erkennbar.</p>	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>SWS</b>	4 SWS	
<b>Aufwand</b>	Lehrveranstaltung:	45,00 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	135,00 h
	Workload:	180,00 h
<b>ECTS</b>	6,00 ECTS	
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	K90 + PA Gewichtung: 75% Klausur, 25% Praktische Arbeit	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr.-Ing. Ingo Dittrich	
<b>Empfohlenes Semester</b>	1. Semester	
<b>Häufigkeit</b>	jedes 2. Semester	
<b>Verwendbarkeit</b>	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Mobile Commerce</b>	
<b>Art</b>	Seminar
<b>Nr.</b>	V51M00005
<b>SWS</b>	2,00 SWS
<b>Lerninhalt</b>	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geschäfts- und Erlösmodelle von M-Business Applikationen</li> <li>- Kontextbezogene mobile Dienste, insbes. verschiedene Klassen und Komplexitätsstufen von Location-Based Services.</li> <li>- Wertbeiträge neuer mobiler Technologien (z.B. iBeacons, NFC).</li> <li>- Innovative Gestaltung von Unternehmensprozessen mit mobilen Technologien.</li> <li>- Sicherheitsmechanismen im M-Commerce, insbesondere verschiedene Verschlüsselungsverfahren und digitale Signaturen.</li> <li>- Technologische Grundlagen und Entwicklung von M-Business Applikationen.</li> </ul>

	<p>- Prototyp-Entwicklung (z.B. mit dem MIT App Inventor). Folgende Lernziele und Kompetenzen werden gemeinsam mit den Studierenden erarbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden kennen mobile Technologien und deren Bedeutung für neue Geschäftsmodelle.</li> <li>- Die Studierenden kennen Geschäfts- und Erlösmodelle im Kontext mobiler Anwendungen.</li> <li>- Die Studierenden kennen die Wertbeiträge mobiler Technologien und können für konkrete M-Commerce Szenarien innovative Vorschläge machen, z.B. Einsatz von Gerätefunktionen mobiler Endgeräte.</li> <li>- Die Studierenden beherrschen den gesamten Prozess der Entwicklung von M-Commerce Applikationen, angefangen vom Requirements Engineering bis hin zur prototypischen Realisierung unter Verwendung aktueller Technologien und Werkzeuge.</li> <li>- Die Studierenden sind in der Lage, M-Business Technologien, M-Business Frameworks kritisch zu beurteilen bzw. als kompetenter Ansprechpartner bei der Auswahl geeigneter Technologien und Frameworks für neue Aufgaben mitzuwirken.</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungs- sprache</b>	de
<b>Literatur</b>	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste: Heinemann, G. (2013). Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices. Springer-Verlag.</p>

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Multi-Channel-Logistics</b>	
<b>Art</b>	Vorlesung
<b>Nr.</b>	V54M00004
<b>SWS</b>	2,00 SWS
<b>Lerninhalt</b>	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen und Besonderheiten des Multi-Channel-Handels aus Sicht der Logistik</li> <li>- Ableitung der Planungsprobleme in der Multi-Channel-Logistik</li> <li>- Logistische Aspekte der Sortimentsgestaltung im Multi-Channel-Handel im Vergleich zu rein stationärem Handel oder Online-Handel</li> <li>- Bestandsmanagement im Multi-Channel-Handel</li> <li>- Netzwerkgestaltung im Multi-Channel-Handel (eigene Lagerstruktur, Kooperationen, (...))</li> <li>- Die "letzte Meile", Citylogistik</li> <li>- Best Practices</li> </ul> <p>Lernziele: Die Studierenden kennen die Grundlagen und Besonderheiten der Logistik des Multi-Channel-Handels im Vergleich zu anderen Vertriebsformen. Sie können die für die Logistik relevanten Eigenschaften dieser Vertriebsform anhand von konkreten Anwendungsbeispielen herausarbeiten und strukturiert Lösungsvorschläge erarbeiten. Sie verstehen die Herangehensweise von Praxisbeispielen und können diese kritisch würdigen.</p>
<b>Lehrveranstaltungs- sprache</b>	de

sprache	
<b>Literatur</b>	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben.                  Auszug aus der Literaturliste:                  Kuhn, H., Hübner, A., Holzapfel, A. (2013): Logistik im Multi-Channel-Handel : Eine empirische Untersuchung zu Strukturen, Handlungsfeldern und Entwicklungspfaden: Selbstverlag Universität Eichstätt-Ingolstadt.                  Aktuelle Ausschnitte aus Fachzeitingen und Studien (siehe aktuelles Skript zur Vorlesung)</p>

## DEC-M 03: Marketing-Management

<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b>	Grundlagen Marketing und Statistik	
<b>Lehrform</b>	Vorlesung/Seminar	
<b>Lernziele</b>	Nach Besuch der Veranstaltungen können die Studierenden die Methoden und Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements anwenden und die gewonnenen Erkenntnisse auf verschiedene Branchen übertragen. Durch Einblick in eine gängige CRM-Software werden zudem grundlegende IT-Kenntnisse in diesem Bereich aufgebaut. Anhand praxisnaher Fallstudien und einem realen Unternehmens-/Organisationsprojekt, die jeweils in Kleingruppen bearbeitet werden, erweitern die Studierenden ihre soziale Kompetenz und Kommunikationsfähigkeit.	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>SWS</b>	4 SWS	
<b>Aufwand</b>	Lehrveranstaltung:	67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	202,50 h
	Workload:	270,00 h
<b>ECTS</b>	9,00 ECTS	
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	K60 + HA + RE Gewichtung: 35% Klausur, 65% Hausarbeit + Referat (HA+RE ist eine Teilleistung aus 75 % HA und 25 % RE)	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. rer. pol. Larissa Greschuchna	
<b>Empfohlenes Semester</b>	1. Semester	
<b>Häufigkeit</b>	jedes 2. Semester	
<b>Verwendbarkeit</b>	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Customer Relationship Management</b>	
<b>Art</b>	Vorlesung
<b>Nr.</b>	V51M00006
<b>SWS</b>	2,00 SWS
<b>Lerninhalt</b>	Basierend auf den Zielen des ganzheitlichen CRMs werden zunächst die inhaltlichen Grundlagen vermittelt (v.a. Kundenwert, Kundenlebenszyklus, Interdependenzen). Die strategischen und operativen Maßnahmen werden erarbeitet. Zudem werden grundlegende sektorale, prozessuale und Change Management Anforderungen im Rahmen der Implementierung von CRM-Ansätzen vermittelt und typische Barrieren bei der Implementierung erarbeitet. Abschließend erfolgt ein Einblick in eine CRM-Softwarelösung. Der Vorlesungsstoff wird durch Fallbeispiele und Vorträge aus der Unternehmenspraxis vertieft.
<b>Lehrveranstaltungs-sprache</b>	de
<b>Literatur</b>	Grundlagen: Bruhn, M. (2016): Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes

	<p>Customer Relationship Management (CRM). 5., vollst. überarb. Auflage. Beck im dtv.</p> <p>Helmke, St.; Uebel, M.; Dangelmaier, W. (2013): Effektives Customer Relationship Management: Instrumente &amp;#8211; Einführungskonzepte &amp;#8211; Organisation. 5., überarb. Auflage. SpringerGabler.</p> <p>Kreutzer, R.T. (2016): Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter: Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen. 1. Auflage. Verlag W. Kohlhammer.</p> <p>Weitere, aktuelle, vertiefende Literaturliste wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>
--	---

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Marketing Projekte</b>	
<b>Art</b>	Seminar
<b>Nr.</b>	V54M00005
<b>SWS</b>	4,00 SWS
<b>Lerninhalt</b>	Bearbeitung in Kleingruppen von konkreten Marketing-Problemstellungen (Projekten) aus der betrieblichen Praxis, z.B. Durchführung von Marktanalysen, Kundenbefragungen, Konzeption/Erstellung Prototyp, Webseiten-Optimierungen oder Entwickeln von Marketing-Konzeptionen.
<b>Lehrveranstaltungs-sprache</b>	de
<b>Literatur</b>	Keine vorbestimmte Literatur. Literatur in Abhängigkeit der Projekte.

## DEC-M 04: Wahlpflichtfächer

<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b>	Allgemeine betriebswirtschaftliche Kenntnisse.
<b>Lehrform</b>	Fachspezifisch
<b>Lernziele</b>	<p>Kompetenzen: Die Studierenden können in diesem Modul aus einer Vielzahl verschiedener Wahlpflichtfächer drei Vertiefungsthemen auswählen um ihr persönliches Profil zu bilden.</p> <p>Lerninhalte: Je nach Kombination der ausgewählten Fächer können unterschiedliche Vertiefungen z. B. in den Bereichen Recht, Sicherheit oder Risikomanagement in das Lernportfolio der Studierenden eingehen.</p>
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>SWS</b>	6 SWS
<b>Aufwand</b>	Lehrveranstaltung: 67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit: 202,50 h
	Workload: 270,00 h
<b>ECTS</b>	9,00 ECTS
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	Siehe jeweilige Beschreibung der Lehrveranstaltung.
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. rer. pol. Christopher Zerres
<b>Empfohlenes Semester</b>	1. Semester
<b>Häufigkeit</b>	jedes 2. Semester
<b>Verwendbarkeit</b>	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)

## 2. Semester

DEC-M 05: Dialogmarketing und Konsumentenpsychologie

DEC-M 06: Social Media

DEC-M 07: Multi-Channel Management

DEC-M 08: Data Analytics

DEC-M 10: Strategieentwicklung

DEC-M 11: Sommer Schule Burgos

## DEC-M 05: Dialogmarketing und Konsumentenpsychologie

Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing	
Lehrform	Seminar	
Lernziele	<p>Kompetenzen: Im Rahmen des Moduls lernen die Studierenden die Grundlagen der Konsumentenpsychologie sowie der Mediaplanung und des Dialogmarketings kennen. Sie verstehen es, die Anforderungen der Beteiligten mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und den Prozess der Interaktion zwischen Sender und Empfänger bzw. Kunden und Unternehmen zu steuern. Das Verständnis vom Zusammenspiel zwischen Kundenerwartung und Kundenerfahrung befähigt die Studierenden anhand einer konkreten Case Study einen Multi-Channel-Kundendialog zu planen, zu konzipieren und umzusetzen.</p> <p>Lerninhalte: Durch die Analyse von Problemstellungen aus der Unternehmenspraxis werden die Studierenden an die Herausforderungen des Dialogs mit dem Kunden über eine Vielzahl individuell wechselnder Kanäle herangeführt. Sie können die Schnittstellen in der Customer Journey identifizieren und zielgruppenorientierte Lösungsansätze entwickeln.</p>	
Dauer	1 Semester	
SWS	4 SWS	
Aufwand	Lehrveranstaltung:	45,00 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	135,00 h
	Workload:	180,00 h
ECTS	6,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	RE + M	
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. oec. Andrea Müller	
Empfohlenes Semester	2. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Konsumentenpsychologie</b>	
Art	Seminar
Nr.	V54M00006
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Konsumenten-, Kommunikations- und Werbepsychologie</li> <li>- Anwendungen im Bereich Medienkommunikation</li> <li>- Aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit der digitalen Kommunikation und der Gestaltung von Medien</li> <li>- Unternehmensethik</li> </ul> <p>Lernziele: Folgende Lernziele und Kompetenzen werden gemeinsam mit den</p>

	<p>Studierenden erarbeitet:                  Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die wichtigsten Grundlagen der Kommunikations- und Konsumentenpsychologie, insbesondere in gestalterischer Hinsicht.                  Insbesondere Werte, Einstellungen und Motivationen von Menschen unterschiedlicher Altersklassen lernen die Studierenden kennen und können sie in der Kommunikation bedienen.                  Sie lernen gestalterische und psychologische Einsatzmöglichkeiten von Medien in der Kommunikation kennen.                  Die Anwendung gestalterischer und psychologischer Theorien zur Lösung aktueller Herausforderungen beim Medieneinsatz wird im Rahmen von Fallbeispielen erprobt und vertieft.</p>
<b>Lehrveranstaltungs-sprache</b>	de
<b>Literatur</b>	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben.                  Auszug aus der Literaturliste:                  Bak, P.M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung. Stuttgart. Schäffer-Poeschel.                  Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin. Springer.                  Spieß, E. (2013): Konsumentenpsychologie. München. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.</p>

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Dialogmarketing und Mediaplanung Workshop</b>	
<b>Art</b>	Seminar
<b>Nr.</b>	V54M00007
<b>SWS</b>	2,00 SWS
<b>Lerninhalt</b>	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediaplanung als Teilprozess der Marketing- und Kampagnenplanung</li> <li>- Grundbegriffe und Kennziffern der Mediaplanung</li> <li>- Phasen der Mediaplanung</li> <li>- Einführung in die Aufgabenstellung</li> <li>- Kundenbriefing</li> <li>- Ausarbeitung einer Dialogmarketingkampagne</li> <li>- Präsentation und mündliche Prüfung</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungs-sprache</b>	de
<b>Literatur</b>	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben.                  Auszug aus der Literaturliste:                  Holland, H. (2016): Dialog-Marketing. 4. Auflage. München: Vahlen.                  Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang; Michel, Burkard (2013): Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 6. Aufl. 2013. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg; Imprint; Springer.</p>

## DEC-M 06: Social Media

<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b>	Grundlagen Marketing, Grundlagen Recht
---------------------------------	--

<b>Lehrform</b>	Vorlesung/Seminar	
<b>Lernziele</b>	<p>Die Studierenden wissen, welche Herausforderungen in Social Media für Unternehmen zu bewältigen sind. Sie kennen die Grundlagen des Social Media Marketing und wissen deren Einsatz fundiert zu planen. Durch die Bearbeitung praktischer Fälle werden die Grundlagen angewendet und vertieft.</p> <p>Die Studierenden sollen theoretische Kenntnisse der für das Social Media Marketing, Direktmarketing und E-Commerce relevanten Rechtsgebiete erwerben. Hierzu werden neben den onlinespezifischen Informationspflichten vor allem die Grundzüge des Datenschutzrechts und des Vertrags- und Verbraucherschutzrechts vermittelt. Sie sollen diese Grundlagen auf verschiedene Gebiete des Onlinemarketings und E-Commerce anwenden und hierbei anhand konkreter Vermarktungsprozesse die relevanten Rechtsfragen benennen und lösen können. Hierzu werden vor allem Fallgestaltungen im Zusammenhang mit Social Media und dem rechtskonformen Auftritt im Internet bearbeitet. Die Studierenden sollen als Ziel in vergleichbaren Sachverhalten die rechtlichen Probleme verorten können und sachgerechte Lösungen finden.</p>	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>SWS</b>	4 SWS	
<b>Aufwand</b>	Lehrveranstaltung:	45,00 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	135,00 h
	Workload:	180,00 h
<b>ECTS</b>	6,00 ECTS	
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	PA + K60 Gewichtung: 50% Klausur, 50% Praktische Arbeit	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. rer. pol. Christopher Zerres	
<b>Empfohlenes Semester</b>	2. Semester	
<b>Häufigkeit</b>	jedes 2. Semester	
<b>Verwendbarkeit</b>	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Online und Social Media Recht</b>	
<b>Art</b>	Vorlesung
<b>Nr.</b>	V51M00007
<b>SWS</b>	2,00 SWS
<b>Lerninhalt</b>	E-Commerce- und Fernabsatzrecht des Bürgerlichen Gesetzbuchs (§§ 312b ff. BGB, Art. 246 EGBGB); Social Media-relevante Vorschriften des UWG und des RStV; Preisangabenverordnung (PAngV); Geoblocking-Verordnung; Verbraucherschutzrecht; Datenschutzrecht (EU-DSGVO und BDSG-neu); Impressumspflicht; Verantwortung und Haftung für Inhalte im Netz; Recht des Social Media Marketing, E-Mail-Marketing, Tracking, SEO, SEA und Affiliate Marketing
<b>Lehrveranstaltungs-sprache</b>	de
<b>Literatur</b>	Erforderliche Gesetzestexte Wettbewerbsrecht Kartellrecht, C.H.Beck, aktuelle Auflage

	<p>Computerrecht, C.H.Beck, aktuelle Auflage                  EU-Datenschutzgrundverordnung                  Vorlesungsbegleitend und vertiefend                  Beck Online, <a href="http://www.beck-online.beck.de">www.beck-online.beck.de</a> (kostenloser Zugang über Hochschulnetz): Kommentare, Aufsätze und Rechtsprechung                  Auer-Reinsdorff/Conrad, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, C.H.Beck, 3. Auflage 2019                  Bräutigam/Rücker, E-Commerce, C.H.Beck, 2017                  Hoeren, Skript Internetrecht, abrufbar unter <a href="https://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/lehre/materialien">https://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/lehre/materialien</a>                  Paal/Pauly, Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz, aktuelle Auflage                  Schirmbacher, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, mitp, 2017                  Zerres/Zerres, Marketingrecht: Rechtsrahmen eines Marketingmanagements, Springer, 2018</p>
--	---

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Social Media Marketing</b>	
<b>Art</b>	Seminar
<b>Nr.</b>	V54M00008
<b>SWS</b>	2,00 SWS
<b>Lerninhalt</b>	<p>- Grundlagen des Social-Media-Marketing                      - Operatives Social-Media-Marketing                      - Aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit dem operativen Einsatz von Social-Media</p> <p>Lernziele:                      Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die wichtigsten Grundlagen des Social-Media-Marketing. Sie lernen operative Einsatzmöglichkeiten von Social-Media kennen und wenden diese an. Durch die praktische Anwendung betriebswirtschaftlicher Techniken zur Lösung aktueller Herausforderungen beim operativen Social-Media-Marketing werden Fähigkeiten des wissenschaftlichen Arbeitens ausgebildet und vertieft.</p>
<b>Lehrveranstaltungs-sprache</b>	de
<b>Literatur</b>	Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.

## DEC-M 07: Multi-Channel Management

<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b>	Grundlagen Marketing und Statistik
<b>Lehrform</b>	Vorlesung/Labor
<b>Lernziele</b>	<p>Die Studierenden lernen Multi-Channel-Systeme im Handel zu definieren und abzugrenzen, entwickeln Verständnis für die Relevanz des Multi-Channel-Retailings und erlangen Kompetenzen in Kenntnis und Anwendung des Managements von Multi-Channel-Systemen des Handels. Darüber hinaus verstehen Studierende die strategische Ausrichtung der Unternehmen durch den Marketing-Mix zu steuern und ein erfolgreiches Multi-Channel-Management zu initiieren. Weitergehendes Ziel des</p>

	Moduls ist die konkrete Umsetzung einer E-Commerce-Konzeption aus den erworbenen strategischen Kompetenzen. Die Studierenden erlangen die Kompetenz zur Konzeption, zum Aufbau und zur Umsetzung eines Online-Shops und erlernen die Optimierung des Shops mittels der Durchführung eines User Experience Testings.
<b>Dauer</b>	1 Semester
<b>SWS</b>	6 SWS
<b>Aufwand</b>	Lehrveranstaltung: 67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit: 202,50 h
	Workload: 270,00 h
<b>ECTS</b>	9,00 ECTS
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	E-Commerce-Konzeption und -Testing: LA Strategisches Marketing/Multi-Channel-Retailing: K120 Gewichtung: E-Commerce-Konzeption und -Testing: Labor (1/3), Strategisches Marketing und Multi-Channel-Retailing: K120 (2/3)
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. rer. pol. Achim Burkhardt
<b>Empfohlenes Semester</b>	2. Semester
<b>Häufigkeit</b>	jedes 2. Semester
<b>Verwendbarkeit</b>	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Strategisches Marketing</b>	
<b>Art</b>	Vorlesung
<b>Nr.</b>	V51M00008
<b>SWS</b>	2,00 SWS
<b>Lerninhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business Model Canvas (BMC)</li> <li>- Management und Marketing (inkl. Sunzi)</li> <li>- Strategische Optionen im Rahmen eines Geschäftsmodells ( Fokus Blue Ocean)</li> <li>- Kundeninformationen</li> <li>- Szenario Techniken und Megatrends</li> <li>- Entscheidungen fällen &amp; Stressmanagement</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungs-sprache</b>	de
<b>Literatur</b>	Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Modell Generation, ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag, 2011 Drucker, P.F.: Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren, 6. Aufl., Econ Verlag, 2010 Häusel, H.-G.: Brain View: Warum Kunden kaufen, Haufe Lexware, 2016 Häusel, H.-G.: Think Limbic! - inkl. Arbeitshilfen online: Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf, Haufe, 2019 Girard, J.: Abschlusssicher Verkaufen mit Joe Girard: Die Goldenen Regeln des Besten Verkäufers der Welt, Springer, 2013

<b>LEHRVERANSTALTUNG: E-Commerce-Konzeption und -Testing</b>	
<b>Art</b>	Labor

Nr.	V53M00001
SWS	2,00 SWS
Lerninhalt	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung und Überblick E-Commerce-Anwendungen</li> <li>- Methoden der E-Commerce Konzeptentwicklung</li> <li>- E-Commerce Umsetzungsworkshop</li> <li>- User Experience Testing</li> <li>- Präsentationen</li> </ul>
Lehrveranstaltungs-sprache	de
Literatur	<p>Becker, J. (2019): Marketingkonzeption, 11. Auflage. München: Vahlen.                  Kollmann, T. (2016): E-Business, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer.                  Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Dialog-Marketing, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer.</p>

## DEC-M 08: Data Analytics

Empfohlene Vorkenntnisse	Grundlagen Statistik, Grundlagen Datenbanken und Modellierung	
Lehrform	Vorlesung/Seminar	
Lernziele	<p>Kompetenzen:                  Die Studierenden lernen die Methoden der Analyse von Transaktions- und Kundendaten kennen und anwenden. Sie können Daten vorbereiten und statistisch analysieren und sie können Erkenntnisse aus den Daten gewinnen.</p> <p>Lerninhalte:                  Anhand konkreter Analysemethoden und Softwaretools erlernen die Studierenden, wie z. B. Zielgruppen gebildet und Sortimente für Cross-Selling-Angebote optimal auf Basis von Transaktionsdaten der Kunden identifiziert werden. Zukünftige Technologien und Methoden (z. B. semantische Suche) werden präsentiert und von den Studierenden erprobt.</p>	
Dauer	1 Semester	
SWS	6 SWS	
Aufwand	Lehrveranstaltung:	67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	202,50 h
	Workload:	270,00 h
ECTS	9,00 ECTS	
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	K60 + RE Gewichtung: 60 % Klausur, 40 % Referat	
Modulverantwortung	Prof. Dr. rer. pol. Volker Sänger	
Empfohlenes Semester	2. Semester	
Häufigkeit	jedes 2. Semester	
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	

<b>LEHRVERANSTALTUNG: Data Modelling, Mining and Analytics</b>	
Art	Vorlesung

Nr.	M652
SWS	4,00 SWS
Lerninhalt	<p>Die LV gliedert sich folgendermaßen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Data Mining, CRISP, Ähnlichkeits- und Abstandsmaße</li> <li>- Data Preparation</li> <li>- Lineare Regression</li> <li>- Zeitreihen</li> <li>- Lineare Optimierung</li> <li>- Clustering, Klassifikation, Assoziation, Generalisierung</li> <li>- Visualisierung</li> <li>- Markov-Ketten</li> <li>- ANOVA</li> </ul> <p>Folgende Lernziele und Kompetenzen werden gemeinsam mit den Studierenden erarbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prinzipien und Methoden des Data Mining und der Datenanalyse kennen und verstehen und</li> <li>- auf gegebene Problemstellungen aus verschiedenen Anwendungsbereichen anwenden können</li> </ul>
Lehrveranstaltungs- sprache	de
Literatur	<p>Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cleve, J./Lämmel, U. (akt. Ausgabe): Data Mining. München</li> <li>- Albright, S.C./Winston, W.L. (akt. Ausgabe): Business Analytics. Cengage Learning</li> <li>- C.T. Ragsdale (akt. Ausgabe): Spreadsheet Modeling &amp; Decision Analysis, Cengage Learning</li> </ul>

## DEC-M 10: Strategieentwicklung

Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrform	Fachspezifisch
Lernziele	
Dauer	1 Semester
SWS	2 SWS
Aufwand	Lehrveranstaltung: 67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit: 202,50 h
	Workload: 270,00 h
ECTS	3,00 ECTS
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	
Modulverantwortung	
Empfohlenes Semester	2. Semester
Häufigkeit	jedes 2. Semester
Verwendbarkeit	

## DEC-M 11: Sommer Schule Burgos

Empfohlene Vorkenntnisse	
Lehrform	Fachspezifisch
Lernziele	
Dauer	1 Semester
SWS	2 SWS
Aufwand	Lehrveranstaltung: 67,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit: 202,50 h
	Workload: 270,00 h
ECTS	3,00 ECTS
Voraussetzungen für die Vergabe von LP	
Modulverantwortung	
Empfohlenes Semester	2. Semester
Häufigkeit	jedes 2. Semester
Verwendbarkeit	

# 3. Semester

## DEC-M 09: Masterarbeit

## DEC-M 09: Masterarbeit

<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b>	Wissenschaftliches Arbeiten	
<b>Lehrform</b>	Wissenschaftl. Arbeit/Sem	
<b>Lernziele</b>	<p>Kompetenzen:                  Mit der Anfertigung der Masterthesis zeigen die Studierenden ihre Befähigung, ein abgeschlossenes, komplexes Thema aus den unterschiedlichsten Bereichen eines Unternehmens selbstständig, ergebnisorientiert und sachgerecht nach dem Stand der wissenschaftlichen Erkenntnisse und Methoden innerhalb einer gewissen Zeit zu bearbeiten.                  Die Studierenden sind in der Lage ihre Arbeitsergebnisse gemäß wissenschaftlicher Vorgehensweise und für das Fachpublikum verständlich aufzubereiten bzw. darzustellen.</p> <p>Lerninhalte:                  Das Thema der Masterthesis wird entweder von einem bzw. einer Hochschullehrenden direkt als forschungsorientierte, theoretische Arbeit ausgegeben oder von einem themenstellenden Unternehmen in Absprache mit dem bzw. der Hochschullehrenden formuliert.                  Die Themenstellung muss einen wirtschafts- bzw. medienwissenschaftlichen Charakter aufweisen.                  Die Arbeit wird von zwei Gutachtern bzw. Gutachterinnen bewertet und mit einer Note versehen. Der Erstgutachter bzw. die Erstgutachterin ist grundsätzlich ein Professor bzw. eine Professorin der Hochschule Offenburg. Diese sind jeweils für die Ausgabe bzw. Betreuung der Arbeit verantwortlich.                  Die Arbeit kann in deutscher oder englischer Sprache angefertigt werden.                  Die Bearbeitungszeit beträgt sechs Monate.</p>	
<b>Dauer</b>	1 Semester	
<b>SWS</b>	2 SWS	
<b>Aufwand</b>	Lehrveranstaltung:	22,50 h
	Selbststudium/Gruppenarbeit:	877,50 h
	Workload:	900,00 h
<b>ECTS</b>	30,00 ECTS	
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von LP</b>	Erstellung der Master-Thesis und Kolloquium	
<b>Modulverantwortung</b>	Prof. Dr. rer. pol. Christopher Zerres	
<b>Empfohlenes Semester</b>	3. Semester	
<b>Häufigkeit</b>	jedes Semester	
<b>Verwendbarkeit</b>	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)	