

Modulhandbuch

Data Analytics

Empf. Vorkenntnisse	Grundlagen Statistik, Grundlagen Datenbanken und Modellierung								
Lernziele	<p>Kompetenzen: Die Studierenden lernen die Methoden der Analyse von Transaktions- und Kundendaten kennen und anwenden. Sie können Zusammenhänge zwischen Variablen zu identifizieren (Data Mining) und zu überprüfen (Multivariate Analyse).</p> <p>Lerninhalte: Anhand konkreter 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	6.0								
Aufwand	<table border="0"> <tr> <td>■ Lehrveranstaltung:</td> <td>90 h</td> </tr> <tr> <td>■ Selbststudium/ Gruppenarbeit:</td> <td>180 h</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><hr/></td> </tr> <tr> <td>■ Workload:</td> <td>270 h</td> </tr> </table>	■ Lehrveranstaltung:	90 h	■ Selbststudium/ Gruppenarbeit:	180 h	<hr/>		■ Workload:	270 h
■ Lehrveranstaltung:	90 h								
■ Selbststudium/ Gruppenarbeit:	180 h								
<hr/>									
■ Workload:	270 h								
ECTS	9.0								
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Modulprüfung: Klausur (K60) und Hausarbeit + Referat								
Modulverantw.	Prof. Dr. rer. pol. Volker Sängler								
Max. Teilnehmer	0								
Empf. Semester	DEC 1 bzw. DEC 2								
Häufigkeit	jedes 2. Semester								
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)								
Veranstaltungen	<p>Data Modelling, Mining and Analytics</p> <table border="0"> <tr> <td>Art</td> <td>Vorlesung/Übung</td> </tr> <tr> <td>Nr.</td> <td>M+I652</td> </tr> <tr> <td>SWS</td> <td>4.0</td> </tr> <tr> <td>Lerninhalt</td> <td>LERNINHALTE</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> ■ Data Mining, CRISP, Ähnlichkeits- und Abstandsmaße ■ Data Preparation ■ Clustering, Klassifikation, Assoziation, Generalisierung ■ Visualisierung ■ Lineare und multiple Regressionsanalyse; Zeitreihenmodelle ■ Markov-Ketten ■ ANOVA <p>LERNZIELE</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Prinzipien und Methoden des Data Mining und der Datenanalyse kennen und verstehen und ■ auf gegebene Problemstellungen aus verschiedenen Anwendungsbereichen anwenden können ■ Ein Tool zur Datenanalyse (RapidMiner) kennen und einsetzen können <p>Literatur Erster Teil: Data Mining</p>	Art	Vorlesung/Übung	Nr.	M+I652	SWS	4.0	Lerninhalt	LERNINHALTE
Art	Vorlesung/Übung								
Nr.	M+I652								
SWS	4.0								
Lerninhalt	LERNINHALTE								

- Cleve, J./Lämmel, U. (2014): Data Mining. München.
- Albright, S.C./Winston, W.L. (2013): Business Analytics. Cengage Learning.
- C.T. Ragsdale (2015): Spreadsheet Modeling & Decision Analysis, Cengage Learning.
- E. Alpaydin: Maschinelles Lernen. Oldenburg Verlag, 2008
- M. Ester, J. Sander. Knowledge Discovery in Databases. Springer Verlag, 2000
- V. Kotu, B.D. Deshpande; Predictive Analytics and Data Mining - Concepts and Practice with RapidMiner, Morgan Kaufman, 2014
- V. Meyer-Schönberger, K. Cukier: Big Data - Die Revolution, die unser Leben verändern wird. Redline Verlag, 2013

Zweiter Teil: Predictive Analytics

- Berenson, Mark L./Levine, David M./Krehbiel, Timothy C.; Basic Business Statistics, Concepts and Applications; 12th Edition; Pearson; 2012.
- Bowerman, Bruce L./O'Connell, Richard T./Koehler, Anne B.; Forecasting, Time Series, and Regression, An Applied Approach; 4th Edition; Brooks/Cole Cengage Learning; 2005.
- Carlberg, Conrad; Predictive Analytics, Microsoft Excel; 3rd Printing; Pearson Education; 2013.

Projekt: Data Analytics

Art Übung

Nr. M+I653

Lerninhalt

- Einarbeitung in RapidMiner
- Lösung anfangs einfacher, dann komplexer werdender Problemstellungen mit RapidMiner
- Erstellung eines Berichts

Lernziele:

- Ein Tool zur Datenanalyse (RapidMiner) kennen und einsetzen können.
- Die in der Vorlesung erlernten Methoden für gegebene Problemstellungen auswählen und anwenden können.
- Die erzielten Ergebnisse bewerten können.
- Die Methoden des Projektmanagements kennenlernen und anwenden, z. B. SCRUM, Phasenmodelle, etc.
- Es wird der Business Case aufgegriffen.

Literatur

Seminar Trends im Datenmanagement

Art Seminar

Nr. M+I654

SWS 2.0

Lerninhalt

- Für die Studierenden werden aktuelle Themen im Datenmanagement vergeben
- Nach einer Kurzeinführung durch den Dozenten bearbeiten die Studierenden die Themen selbstständig, recherchieren in der Literatur und präsentieren die Ergebnisse

Lernziele:

- ein aktuelles Thema im Datenmanagement wissenschaftlich recherchieren und strukturiert aufarbeiten und präsentieren können
- weitere aktuelle Themen kennen und verstehen

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben.

- J. Cleve, U. Lämmel. *Data Mining*. Oldenburg Wissenschaftsverlag, 2014 (ebook)
- S.C. Albright, W.L. Winston: *Business Analytics*. Cengage Learning, 2013
- C.T. Ragsdale. *Spreadsheet Modeling & Decision Analysis*, Cengage Learning, 2015
- E. Alpaydin: *Maschinelles Lernen*. Oldenburg Verlag, 2008

Dialogmarketing

Empf. Vorkenntnisse

Grundlagen Marketing

Lernziele

Kompetenzen:

Im Rahmen des Moduls lernen die Studierenden die Grundlagen des Dialogmarketings kennen und verstehen den Prozess der Interaktion zwischen Sender und Empfänger bzw. Kunden und Unternehmen. Das Verständnis vom Zusammenspiel zwischen Kundenerwartung und Kundenerfahrung befähigt die Studierenden anhand von Fallbeispielen einen optimalen Kundendialog zu planen und umzusetzen.

Lerninhalte:

Durch die Analyse von Problemstellungen aus der Unternehmenspraxis werden die Studierenden an die Herausforderungen des Dialogs mit dem Kunden über eine Vielzahl individuelle wechselnder Kanäle herangeführt. Sie können die Schnittstellen identifizieren und Lösungsansätze entwickeln.

Dauer

1 Semester

SWS

4.0

Aufwand

- Lehrveranstaltung: 60 h
- Selbststudium/
Gruppenarbeit: 120 h

ECTS

- Workload: 180 h
- 6.0

Voraussetzungen für Vergabe von LP

Modulprüfung: Mündliche Prüfung

Modulverantw.

Prof. Dr. rer. oec. Andrea Müller

Max. Teilnehmer

0

Empf. Semester

DEC 1 bzw. DEC 2

Häufigkeit

jedes 2. Semester

Verwendbarkeit

Dialogmarketing und E-Commerce (Master)

Veranstaltungen

Dialogmarketing Workshop

Art Seminar

Nr. B+W1147

Lerninhalt

- Einführung in die Aufgabenstellung
- Kundenbriefing
- Ausarbeitung einer Dialogmarketingkampagne
- Präsentation und schriftliche Ausarbeitung

Lernziele:

Studierende sollen begleitend zur Vorlesung Dialogmarketing Grundlagen praktisches Wissen zum Thema anhand einer individuellen Kampagnenentwicklung selbst erarbeiten. Sie vertiefen so ihre fachlichen Dialogmarketingkompetenzen und machen eigene Erfahrungen bei der Prognose

und der Beurteilung des Erfolgs von Maßnahmen anhand der Durchführung einer crossmedialen Dialogmarketingkampagne. Die Studierenden lernen die Methoden des Projektmanagements kennen und anzuwenden. Es wird der Business Case aufgegriffen.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Kreutzer, R. T. (2009): Praxisorientiertes Dialog-Marketing, Wiesbaden.
Porter, M. E. (2008): Wettbewerbsstrategie - Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 11. Auflage, Frankfurt am Main.
Wirtz, B. (2012): Direktmarketing-Management, 3. Auflage, Wiesbaden.

Dialogmarketing Grundlagen

Art Vorlesung

Nr. B+W1146

Lerninhalt

- Kennzeichen und Ziele des Dialogmarketings
- Kundenbeziehungszyklus als Steuerungsinstrument für den Kundendialog
- Herausforderungen des SEM, SEO, SEA
- Newsletter-Marketing
- Gastvorträge
- Business Case Bezug
- Exkursion zu Dialogmarketing Professionals
- Gestaltung des Kundendialogs
- Dialogmarketingperspektiven
- Fallstudien

Lernziele:

Studierende sollen theoretische Kenntnisse zum Thema Dialogmarketing vertiefen. Sie lernen Analysefähigkeiten zu entwickeln und selbst unternehmensspezifische Dialogmarketingerfolgskriterien zu identifizieren. Sie verstehen Problemlösungsmethoden und Dialogmarketingstrategien selbstständig zu erarbeiten und anzuwenden. Theoriebasierte Sachverhalte können sie auf verschiedene Praxisanwendungen mittels Fallstudien transferieren und anpassen.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Kreutzer, R. T. (2009): Praxisorientiertes Dialog-Marketing, Wiesbaden.
Porter, M. E. (2008): Wettbewerbsstrategie - Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 11. Auflage, Frankfurt am Main.
Wirtz, B. (2012): Direktmarketing-Management, 3. Auflage, Wiesbaden.

Direktmarketing Management

Empf. Vorkenntnisse Grundlagen Marketing

Lernziele Kompetenzen:
Nach Besuch der Veranstaltungen können die Studierenden die Methoden und Instrumente des

<https://bw.hs-offenburg.de/nc/studium/master-studiengaenge/dialogmarketing-und-e-commerce/modulhandbuch/lsfguide/27177/2335/3/>

22 Jul 2019 23:41:16

4/20

Kundenbeziehungsmanagement anwenden und die gewonnenen Erkenntnisse auf verschiedene Branchen übertragen. Durch Einblick in eine gängige CRM-Software werden zudem die IT-Kenntnisse in diesem Bereich aufgebaut. Anhand praxisnaher Fallstudien und einem realen Unternehmensprojekt, die jeweils in Kleingruppen bearbeitet werden, erweitern die Studierenden ihre soziale Kompetenz und Kommunikationsfähigkeit.

Lerninhalte:

Die Studierenden lernen die Bedeutung und Methoden des Customer-Relationship-Management (CRM) kennen. Sie verstehen den Ablauf des Kundenbeziehungs-lebenszyklus und können die individuelle Kundenbeziehung strategisch und mit den Instrumenten des Marketing-Mix steuern. Durch eine unternehmensspezifische Fallstudie lernen die Studierenden im Team, wie sie einen strategischen Marketingplan aufstellen und/oder Marketing-Instrumente gezielt einsetzen. Dabei erhalten sie im Rahmen einer Präsentation das Feedback der Unternehmen.

Dauer	1 Semester
SWS	6.0
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 90 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 180 h <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/>
ECTS	9.0
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Modulprüfung: Klausur (K60) und Hausarbeit + Referat
Modulverantw.	Prof. Dr. rer. pol. Larissa Greschuchna
Max. Teilnehmer	0
Empf. Semester	DEC 1 bzw. DEC 2
Häufigkeit	jedes 2. Semester
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master) Betriebswirtschaft (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Veranstaltungen	<p>Customer Relationship Management</p> <p>Art Vorlesung</p> <p>Nr. B+W1148</p> <p>SWS 2.0</p> <p>Lerninhalt 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.</p> <p>Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben</p> <p>Marketing Projekte</p> <p>Art Seminar</p> <p>Nr. B+W1149</p> <p>SWS 4.0</p> <p>Lerninhalt Bearbeitung von konkreten Marketing-Problemstellungen (Projekten) aus der betrieblichen Praxis, z.B. Durchführung von Marktanalysen, Webseiten-Optimierungen oder Entwicklung von Marketing-Konzeptionen.</p>

Literatur Keine vorbestimmte Literatur. Literatur in Abhängigkeit der Projekte.

E-Commerce-Management

Empf. Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing und Statistik						
Lehrform	Vorlesung/Labor						
Lernziele	Kompetenzen: Die Studierenden lernen die Umfeldbedingungen und den Wettbewerb im deutschen Handel kennen und lernen die Auswirkungen auf wesentliche strategische Entscheidungen des Handels zu verstehen. Darauf aufbauend entwickeln sie Kompetenz in der Anwendung des strategischen Managements in Handelsbetrieben. Außerdem lernen sie 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 strategischen 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 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.						
Dauer	1 Semester						
SWS	6.0						
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 90 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 180 h <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 270 h 						
ECTS	9.0						
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Modulprüfung: Klausur (K120) und Laborarbeit (LA) bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> ■ E-Commerce-Konzeption- und Umsetzung ■ User Experience Testing ■ Präsentation und Dokumentation 						
Modulverantw.	Prof. Dr. rer. pol. Achim Burkhardt						
Max. Teilnehmer	0						
Empf. Semester	1. oder 2. Semester						
Häufigkeit	jedes 2. Semester						
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master) Betriebswirtschaft (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master) Wirtschaftsinformatik (Master)						
Veranstaltungen	<p>E-Commerce-Konzeption und Testing</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Art</td> <td>Labor</td> </tr> <tr> <td>Nr.</td> <td>B+W1138</td> </tr> <tr> <td>SWS</td> <td>2.0</td> </tr> </table> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einführung und Überblick E-Commerce-Anwendungen ■ Methoden der E-Commerce Konzeptentwicklung ■ E-Commerce Umsetzungsworkshop ■ User Experience Testing ■ Präsentationen <p>Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:</p>	Art	Labor	Nr.	B+W1138	SWS	2.0
Art	Labor						
Nr.	B+W1138						
SWS	2.0						

- Becker, J. (2009): Marketingkonzeption, 9. Auflage, München.
 Eberhard-Yom, M. (2010): Usability als Erfolgsfaktor, Berlin.
 Kollmann, T. (2011): E-Business, 4. Auflage, Wiesbaden.
 Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Dialog-Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden.
 Meffert, H., et al. (2012): Marketing. 11. Auflage, Wiesbaden.
 Richter, M./Flückiger, M. (2010): Usability Engineering kompakt. 2. Auflage, Heidelberg.
 Schwenke, Th. (2012): Social Media Marketing & Recht, Köln.

Strategisches Marketing

Art Vorlesung

Nr. B+W1139

SWS 2.0

Lerninhalt

- Business Model Canvas (BMC)
- Management und Marketing (incl. Sunzi)
- Strategische Optionen im Rahmen eines Geschäft Modelles
- Szenario Techniken & Megatrends
- Es wird der Business Case aufgegriffen

Literatur

Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:
 Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011): Business Modell Generation, ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt a.M.
 Drucker, P.F. (2010): Was ist Management? Das Beste aus 50 Jahren, 6. Aufl., München

Retail-Management und Multi-Channel-Strategien

Art Vorlesung

Nr. B+W1140

SWS 2.0

Lerninhalt

- Umfeldbedingungen des Handels
- Analyse des bundesdeutschen Handels nach der Five-Forces-Analyse (Abnehmer der Branche, Ersatzprodukte, Lieferanten, Potenzielle Wettbewerber und existierende Wettbewerber)
- Strategisches Management im Handel (Ein- und Austrittsbarrieren, Strategische Gruppen im Handel, Wettbewerbsstrategien, Wachstumsstrategien)
- Grundlagen des Multi-Channel-Retailings (Definitionsansätze, Formen, Evidenz des Multi-Channel-Handels, Ziele, Leistungen)
- Strategische Ansätze des Multi-Channel-Retailings (Multi-Channel-Strategien, akquisitorische Logistik, Markenstrategien, Fragen der Standardisierung/Differenzierung)

Literatur

Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.) (2010): Multichannel-Management - Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, Frankfurt a.M.
 Burkhardt, A.; Köhler, R.; Dittrich, I. (2017): Erfolgsmuster des Multi-Channel-Managements deutscher Einzelhandelsunternehmen, Norderstedt.
 Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management, 3. Auflage, Wiesbaden.
 Heinemann, G. (2013): No-Line-Handel, Wiesbaden.
 Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel, 8. Aufl., Wiesbaden.
 Rittinger, S. (2013): Cross-Channel Retail Branding, Wiesbaden.
 Rudolph, T.; Looock, M.; Kleinschrodt, A. (2008): Strategisches Handelsmanagement, Aachen.
 Schramm-Klein, H. (2012): Multi Channel Retailing - Erscheinungsformen und Erfolgsfaktoren, in: Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel, 2. Auflage, Wiesbaden, S. 419-437.
 Schröder, H. (2012): Multichannel-Retailing, Berlin; Heidelberg 2005.
 Zentes, J./ Swoboda, B./ Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. Auflage, München.

E-Commerce-Vertiefung

Empf. Vorkenntnisse	Allgemeine betriebswirtschaftliche Kenntnisse.								
Lernziele	<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>								
Dauer	1 Semester								
SWS	6.0								
Aufwand	<table border="0"> <tr> <td>■ Lehrveranstaltung:</td> <td style="text-align: right;">90 h</td> </tr> <tr> <td>■ Selbststudium/ Gruppenarbeit:</td> <td style="text-align: right;">180 h</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><hr/></td> </tr> <tr> <td>■ Workload:</td> <td style="text-align: right;">270 h</td> </tr> </table>	■ Lehrveranstaltung:	90 h	■ Selbststudium/ Gruppenarbeit:	180 h	<hr/>		■ Workload:	270 h
■ Lehrveranstaltung:	90 h								
■ Selbststudium/ Gruppenarbeit:	180 h								
<hr/>									
■ Workload:	270 h								
ECTS	9.0								
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Siehe jeweilige Beschreibung der Lehrveranstaltung								
Modulverantw.	Prof. Dipl.-Kfm. Ulrich Bantleon								
Max. Teilnehmer	0								
Empf. Semester	DEC 1 bzw. DEC 2								
Häufigkeit	jedes 2. Semester								
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)								
Veranstaltungen	<p>Konsumentenpsychologie</p> <table border="0"> <tr> <td>Art</td> <td>Seminar</td> </tr> <tr> <td>Nr.</td> <td>M+I651w</td> </tr> <tr> <td>SWS</td> <td>2.0</td> </tr> </table> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Grundlagen der Konsumenten-, Kommunikations- und Werbepsychologie ■ Anwendungen im Bereich Medienkommunikation ■ Aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit der digitalen Kommunikation und der Gestaltung von Medien ■ Unternehmensethik <p>Lernziele: Folgende Lernziele und Kompetenzen werden gemeinsam mit den 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>	Art	Seminar	Nr.	M+I651w	SWS	2.0		
Art	Seminar								
Nr.	M+I651w								
SWS	2.0								

- Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:
Bak, P.M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung. Stuttgart.
Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin.
Spieß, E. (2013): Konsumentenpsychologie. München.

Human-Computer-Interaction

Art Seminar
Nr. M+I658w
SWS 2.0

- Lerninhalt
- Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung, sensory thresholds, kognitive Fähigkeiten, Bedürfnisstrukturen
 - User-centered Design: Standards und Richtlinien
 - von Akzeptanz zu User Experience (UX) Design: E-Commerce als interaktives Erlebnis
 - Tracking the User: Eye-Tracking, Motion Recognition, Affective Computing

Lernziele:

- Menschen als Ergebnis ihrer sensorischen und kognitiven Fähigkeiten verstehen lernen
- auf dieser Basis Standards und Richtlinien für die Gestaltung interaktiver Systeme kennenlernen und diskutieren
- Beispiele im Bereich UX Design von E-Commerce Anwendungen analysieren
- Reaktionen der Anwender aufzeichnen und interpretieren

- Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., & Beale, R. (2003): Human Computer, Interaction (3rd Ed.), Prentice Hall.

Kamoun, F., & Halaweh, M. (2012): User Interface Design and E-Commerce Security Perception: An Empirical Study. Int. J. E-Bus. Res., 8(2), 15-32.
<http://doi.org/10.4018/jebr.2012040102>.

Kanjo, E., Al-Husain, L., & Chamberlain, A. (2015): Emotions in context: examining pervasive affective sensing systems, applications, and analyses. Personal and Ubiquitous Computing, 19(7), 1197-1212. <http://doi.org/10.1007/s00779-015-0842-3>

Shneiderman, B. (2010): Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction (5th ed.). Boston.

International Financial Management

Art Vorlesung
Nr. B+W1141w
SWS 2.0

- Lerninhalt
- Internationale Finanzberichterstattung nach IFRS (Konzeptionelle Grundlagen der internationalen Rechnungslegung nach IFRS, Grundannahmen der internationalen Rechnungslegung nach IFRS (Rahmenkonzept), Grundlegende Ansatz- und Bewertungskonzeptionen der IFRS, Reporting)
 - Cash-Flow-Rechnung
 - Internationale Kennzahlen
 - Wertorientierte Unternehmensführung
 - Instrumente des strategischen Controllings
 - Unternehmensethik

Lernziele:

Die Veranstaltung dient der grundlegenden Erfassung wesentlicher Aspekte der internationalen Unternehmensanalyse auf Basis der IFRS und der strategischen Steuerung von Unternehmen. Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen der IFRS sowie die Bestandteile der internationalen Finanzberichterstattung. Sie sind in der Lage einen Jahresabschluss nach IFRS zu analysieren. Ebenso können sie internationale Kennzahlen definieren und eigenständig anwenden. Konzepte der wertorientierten Unternehmensführung sind bekannt; wichtige Instrumente des strategischen Controllings für die Unternehmenssteuerung sind bekannt und können angewendet werden.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Buchholz, R.: Internationale Rechnungslegung, jeweils aktuelle Auflage, Berlin.
Lüdenbach, N./Christian, D.: IFRS Essentials, jeweils aktuelle Auflage, Herne.
Endriss et al., Internationale Bilanzbuchhaltung, jeweils aktuelle Auflage, Herne
Schuster, T./Collenberg, L.: Finanzierung, Finanzberichte, -kennzahlen, -planung, jeweils aktuelle Auflage, Berlin Heidelberg.
Weber, J./Schäffer, U: Einführung in das Controlling, jeweils aktuelle Auflage, Stuttgart.

Global Economy

Art Vorlesung
Nr. B+W1142w
SWS 2.0

Lerninhalt

- The Global Business Environment: Grundlagen der Außenwirtschaft sowie politische, ökonomische, rechtliche und kulturelle Unterschiede
- Strategy and Structure of International Business: Methoden und Instrumente zur Analyse von Märkten und Wettbewerbern, Positionierung im globalen Kontext, Expansionsstrategien, u.a. durch Markteintritt und strategische Allianzen
- Global Operations and International Management: Organisationsdesign multinationalaler, internationaler und globaler Unternehmen bei F&E, Produktion und Marketing sowie Rahmen und Bedeutung ausländischer Direktinvestitionen
- International Finance: Internationale Finanzarchitektur und Finanzierung, insbesondere Handels- und Exportfinanzierung sowie internationale Unternehmensfinanzierung
- Global Risk Management: Absicherung von Wechselkurs- und Zinsänderungsrisiken, Länder- und Käuferrisiken sowie ausländischen Direktinvestitionen
- Unternehmensethik

Lernziele:

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit zur selbständigen Analyse von Fragestellungen der globalen Wirtschaft, insbesondere Verständnis für die Bedeutung internationaler Handelsbeziehungen. Sie erlernen die Fähigkeit zur Analyse von Wettbewerbern, zur erfolgreichen Positionierung von Unternehmen und zum Eintritt in ausländische Märkte. Sie kennen Aufbau und Organisationsformen international tätiger Unternehmen sowie Methoden zur Umsetzung von Entscheidungsprozessen im Rahmen von F&E, Produktion und Marketing. Die Studierenden erarbeiten Kenntnisse zur internationalen Finanzarchitektur mit multilateralen und supranationalen Institutionen und beherrschen grundlegende Modelle zur Analyse und Lösung von Problemstellungen der internationalen Unternehmensfinanzierung,

insbesondere der Handels- und Exportfinanzierung. Dies beinhaltet auch Kenntnisse zur Absicherung von Währungs- und Finanzierungsrisiken. Durch integrierte Fallstudien wird außerdem die soziale Kompetenz der Studierenden gestärkt.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekanntgegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Backhaus, K. / Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, Stuttgart.
Cavusgil, T. (2012): Doing Business in Emerging Markets, London.
Grath, A. (2012): The Handbook of International Trade and Finance, 2. Auflage, London.
Hill, C. (2011): International Business, New York.
Hofstede, G. / Hofstede, G. J. / Minkov, M. (2010): Cultures and Organizations, 3. Auflage, New York.
Klasen, A. / Bannert, F. (2015): The Future of Foreign Trade Support, Durham.
Holtbrügge, D. / Welge, M. (2010): Internationales Management, Stuttgart.
Manktelow, A. (2014): Guide to Emerging Markets, 3. Auflage, London.
Ramady, M. (2014): Political, Economic and Financial Country Risk, Heidelberg.
Sperber, H. / Sprink, J. (2007): Internationale Wirtschaft und Finanzen, München.

Risikomanagement im Multi-Channel-Commerce

Art Vorlesung
Nr. B+W1143w
SWS 2.0
Lerninhalt

- Rechtlicher Rahmen des Risikomanagements
- Risikomanagement-Prozess
- Modelle zur Umsetzung eines ganzheitlichen Risikomanagementansatzes, insbesondere COSO-Enterprise Risk Management, ISO 31000: Risk Management - Principles and Guidelines sowie das Three-Lines-of-Defense-Modell
- Erfolgsfaktoren und Grenzen des Risikomanagements
- Übertragung auf die Besonderheiten des Multi-Channel-Commerce
- Vorstellung von Praxisbeispielen
- Unternehmensethik

Lernziele:

Die Studierenden kennen und verstehen den rechtlichen Rahmen, die wesentlichen Fragestellungen und die Konzepte einer ganzheitlichen Betrachtung des Risikomanagements.

Kompetenzen für die Beurteilung aktueller Entwicklungen bzw. die Bearbeitung konkreter Anwendungsfelder des Risikomanagements werden entwickelt.

Die Studierenden sind sensibilisiert für die Erfolgsfaktoren und die Grenzen des Risikomanagements (u.a. die Kommunikation sowie die Konfliktfähigkeit und -willigkeit).

Die Studierende können die allgemeinen Grundlagen des Risikomanagements auf die Besonderheiten des Geschäftsmodells „Multi-Channel-Commerce“ übertragen und den Risikomanagementansatz eines „Multi-Channel-Commerce“-Unternehmens anhand dessen Lageberichts analysieren.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Geißner, W. / Romeike, F. (Hrsg.)(2015): Praxishandbuch Risikomanagement, 2. Auflage, Berlin.
Knoll, T. / Degen, B. (2014): Praxis des Risikomanagements: Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung, Stuttgart.
Romeike, F./Hager, P.: Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0: Methoden, Beispiele, Checklisten Praxishandbuch für Industrie und Handel, 3. Aufl., Berlin 2013.
Thalib, N.: Der Schwarze Schwan, München 2010.
Vanini, U.: Risikomanagement: Grundlagen - Instrumente - Unternehmenspraxis, Stuttgart 2012

Wettbewerbsrecht/Gewerblicher Rechtsschutz

Art Vorlesung
Nr. B+W1144w
SWS 2.0

Lerninhalt

- Geistiges Eigentum (MarkenG, PatG, UrhG, DesignG)
- Lauterkeitsrecht (UWG)
- Kartellrecht (GWB, AEUV)

Lernziele:

Die Studierenden erwerben ein Grundverständnis von den Schutzmöglichkeiten von geistigem Eigentum und den nationalen und europäischen rechtlichen Vorgaben des Wettbewerbs- und Kartellrechts, das in der beruflichen Praxis der industriellen „Informationsgesellschaft“ heute unverzichtbar ist. Die erworbenen Kenntnisse erlauben den Studierenden Rechtsfragen durchschnittlicher Schwierigkeit selbständig zu beantworten und Fälle der täglichen Praxis eigenständig zu lösen. Rechtliche Fragen der Unternehmensethik werden adressiert.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Beurskens (2013): Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht, München.
Haberstumpf / Husemann (2015): Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz, 6. Auflage, München.
Lettl (2013): Wettbewerbsrecht, 2. Auflage, München.
Lettl (2013): Kartellrecht, 3. Auflage, München.
Lettl (2013): Urheberrecht, 2. Auflage, München.
Götting (2014): Gewerblicher Rechtsschutz, 10. Auflage, München.
Schwintowski (2012): Wettbewerbs- und Kartellrecht, 5. Auflage, München.

Recht im E-Commerce und Online-Marketing

Art Vorlesung
Nr. B+W1145w
SWS 2.0

Lerninhalt [Rechtsbereich Dialogmarketing](#): (Datenschutzrecht, Telemediengesetz (TMG), Urheberrecht (UrhG), UWG)
[Rechtsbereich E-Commerce](#): (Telemediengesetz (TMG), E-Commerce- und Fernabsatzrecht des Bürgerlichen Gesetzbuchs (§§ 312b ff. BGB), Art. 246 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB), die

Preisangabenverordnung (PAngV), Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung (DL-InfoV), Verbraucherschutzrecht, Rechtsbereich Online-Recht: Impressumspflicht sowie die Vorgaben der EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO)

Lernziele:

Die Studierenden sollen theoretische Kenntnisse der für das Direktmarketing und E-Commerce relevanten Rechtsgebiete erwerben. Hierzu werden vor allem die Grundzüge des Immaterialgüterrechts, des Lauterkeitsrechts, des Datenschutzrechts und des Vertragsrechts vermittelt. Sie sollen diese Grundlagen auf verschiedene Gebiete des Direktmarketings und E-Commerce anwenden und hierbei anhand konkreter Vermarktungsprozesse die relevanten Rechtsfragen benennen und lösen können. Sie sollen die rechtlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den klassischen Formen des Direktmarketings und den neu entstandenen Formen herausarbeiten und anwenden 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.

Sie sollen insbesondere auch die rechtlichen Herausforderungen moderner Methoden der Vermarktung benennen und einordnen können.

Literatur

Gesetzestexte

Wettbewerbsrecht Kartellrecht, 39. Auflage 2019, beck
Computerrecht, 13. Auflage 2018, beck

Vorlesungsbegleitend

Schirnbacher, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 2017

Skripten

Hoeren, Skript Internetrecht, abrufbar unter
<https://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/lehre/materialien>

Vertiefend

Auer-Reinsdorff/Conrad, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 2. Auflage 2016
Köhler/Bornkamm, UWG, 37. Auflage 2019
Bräutigam/Rücker, E-Commerce, 1. Auflage 2017
Beck Online, www.beck-online.beck.de (kostenloser Zugang über Hochschulnetz)

IT-Systeme im E-Commerce

Empf. Vorkenntnisse	Grundlagen IT, Kenntnisse der Funktionsweise von Webapplikationen mit zugehöriger Datenbank
Lernziele	<p>Kompetenzen: Die Studierenden lernen verschiedene Anwendungsarchitekturen für E-Commerce-Applikationen kennen. Sie können Konzepte für eigene Anwendungen entwickeln und umsetzen. Auch für mobile Endgeräte werden M-Business-Kompetenzen erlangt.</p> <p>Lerninhalte: 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>
Dauer	1 Semester
SWS	4.0

Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 60 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 120 h <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 180 h
ECTS	6.0
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Modulprüfung: Mündliche Prüfung und Klausur (K60)
Modulverantw.	Prof. Dr. rer. pol. Volker Sängler
Max. Teilnehmer	0
Empf. Semester	DEC 1 bzw. DEC 2
Häufigkeit	jedes 2. Semester
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)
Veranstaltungen	<p>Mobile Commerce</p> <p>Art Labor</p> <p>Nr. B+W1135</p> <p>SWS 2.0</p> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Geschäfts- und Erlösmodelle von M-Business Applikationen ■ Kontextbezogene mobile Dienste, insbes. verschiedene Klassen und Komplexitätsstufen von Location-Based Services ■ Wertbeiträge neuer mobiler Technologien (z.B. iBeacons, NFC, ...) ■ Innovative Gestaltung von Unternehmensprozessen mit mobilen Technologien ■ Sicherheitsmechanismen im M-Commerce, insbesondere verschiedene Verschlüsselungsverfahren und digitale Signaturen ■ Technologische Grundlagen und Entwicklung von M-Business Applikationen ■ Prototyp-Entwicklung (z.B. mit dem MIT App Inventor) <p>Lernziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Die Studierenden kennen mobile Technologien und deren Bedeutung für neue Geschäftsmodelle ■ Die Studierenden kennen Geschäfts- und Erlösmodelle im Kontext mobiler Anwendungen ■ Die Studierenden kennen die Wertbeiträge mobiler Technologien und können für konkrete M-Commerce Szenarien innovative Vorschläge machen, z.B. Einsatz von Gerätefunktionen mobiler Endgeräte ■ 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 ■ 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 <p>Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste: Gerrit Heinemann: Der neue Mobile Commerce, Springer Gabler, 2012. E-Commerce Leitfaden der Uni Regensburg, http://www.ecommerce-leitfaden.de</p> <p>Anwendungsarchitekturen im E-Commerce</p> <p>Art Vorlesung</p> <p>Nr. M+I650</p> <p>SWS 2.0</p> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Einführung: Begriffe, Motivation, Veränderungen durch den E-Commerce

- E-Commerce Anwendungen und Anwendungsbereiche: Portale, Online-Shops, E-Procurement, ERP, Social Media
- Basis-Systeme: Suchmaschinen, CMS, SEO, Personalisierung, Empfehlungen, Web Analytics, elektronische Kataloge, elektronische Zahlungssysteme, Cloud Computing
- Integration und Middleware: Anwendungsintegration, Middlewaretypen, Message Broker, Web-Services, SOA, REST

Lernziele:

- E-Commerce Systeme kennen
- Konzepte, Funktionsweise, Zielsetzungen und Einsatzmöglichkeiten von E-Commerce Systemen verstehen
- Verständnis für beispielhafte Problemstellungen anwenden
- E-Commerce Systeme in realitätsnahen Szenarien analysieren und bewerten können

Literatur

Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Buya, R. / Broberg, J. (2011): Cloud Computing. Principles and Paradigms. (eBook)
Levene, M. (2010): An Introduction to Search Engines and Web Navigation. (eBook)
Melzer, I. (2007): Service-orientierte Architekturen mit Web Services.
Sosinsky, B. (2011): Cloud Computing Bible, New York (eBook).
Lewandowski, D. Suchmaschinen verstehen, Springer-Vieweg, 2015 (eBook).
Meier/Stormer (2008): E-Business & E-Commerce, Berlin (eBook).
Kollmann, T. E-Business: Grundlagen elektr. Geschäftsprozesse in der Net-Economy, Springer, 2013

Master-Thesis

Lernziele

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.

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.

Dauer	1 Semester
SWS	20.0
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: - ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: - <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 900 h
ECTS	30.0
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Erstellung der Master-Thesis und Kolloquium
Modulverantw.	jeweilige/r akademische/r Betreuer/in
Max. Teilnehmer	0
Empf. Semester	DEC 3
Häufigkeit	jedes Semester
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)

Multi-Channel-Infrastructure

Empf. Vorkenntnisse	Grundlagen IT, Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und Logistik
Lernziele	<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.</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>
Dauer	1 Semester
SWS	4.0
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 60 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 120 h <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 180 h
ECTS	6.0
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Modulprüfung: Klausur (K120)
Modulverantw.	Prof. Dr.-Ing. Ingo Dittrich
Max. Teilnehmer	0
Empf. Semester	DEC 1 bzw. DEC 2
Häufigkeit	jedes 2. Semester
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)
Veranstaltungen	E-Business Workshop

Art	B+W1136
SWS	2.0
Lerninhalt	<p>Ziel des Workshops ist es praxisnah alle Phasen eines E-Business Projektes kennenzulernen. Dazu realisieren die Studierenden unter Anleitung in Gruppenarbeit eine anspruchsvolle E-Business Applikation unter Verwendung von Standardsoftware (Web-Shop).</p> <ul style="list-style-type: none">■ Methoden des Requirements-Engineering in E-Business Projekten■ Modellbildung (Use Case Diagramme, statische Modelle, dynamische Modelle)■ Bezahlssysteme (Typologie, Prozesse, Bewertungskriterien)■ E-Business Standard-Software aus Sicht eines Betreibers und eines Kunden■ Funktionsgruppen von Standardsoftware■ Prozesse zur Konfiguration eines E-Business Systems■ Integration von Bezahlverfahren■ Betreiben eines E-Business Systems■ Maßnahmen zur Gewährleistung der Qualität bei der Umsetzung (Realisierung) eines E-Business Systems■ Web-Controlling und Metriken

Lernziele:

- Die Studierenden beherrschen das Thema Requirements-Engineering im Kontext von E-Business Systemen.
- Die Studierenden kennen den gesamten Prozess der Entwicklung von E-Commerce Applikationen mit Standardsoftware, angefangen vom Requirements Engineering, über Modellbildung bis hin zur prototypischen Realisierung.
- Die Studierenden kennen die Funktionsgruppen von Standardsoftware und deren Bedeutung in konkreten E-Business Projekten.
- Die Studierenden kennen wichtige Bezahlssysteme, können auch neue Bezahlssysteme bewerten.
- Die Studierenden sind in der Lage, E-Business Standardsoftware kritisch zu beurteilen bzw. als kompetenter Ansprechpartner bei der Auswahl mitwirken zu können.
- Die Studierenden sind in der Lage Betreiberkonzepte zu bewerten.
- Die Studierenden kennen wichtige Metriken des Web-Controlling und deren Bedeutung für den Betrieb eines E-Business Systems.

Literatur	Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:
-----------	---

E-Commerce Leitfaden der Uni Regensburg, <http://www.ecommerce-leitfaden.de>

Multi-Channel-Logistics

Art	Labor
Nr.	B+W1137
SWS	2.0
Lerninhalt	<ul style="list-style-type: none">■ Grundlagen und Besonderheiten des Multi-Channel-Handels aus Sicht der Logistik■ Ableitung der Planungsprobleme in der Multi-Channel-Logistik

- Logistische Aspekte der Sortimentsgestaltung im Multi-Channel-Handel im Vergleich zu rein stationärem Handel oder Online-Handel
- Bestandsmanagement im Multi-Channel-Handel
- Netzwerkgestaltung im Multi-Channel-Handel (eigene Lagerstruktur, Kooperationen, ...)
- Die „letzte Meile“
- Best Practices

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. Es wird der Business Case aufgegriffen.

Literatur 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: Eichstätt-Ingolstadt.

Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management: Integrations-erfordernisse im Multi-Channel-Handel, Wiesbaden.

Aktuelle Ausschnitte aus Fachzeitsungen:

Heinemann, G. (2014): Der neue Online-Handel, Wiesbaden.

Download der Unterlagen zur Lehrveranstaltung im Intranet der Hochschule Offenburg (Moodle)

Multi-Channel-Kommunikation

Empf. Vorkenntnisse	Grundlagen Marketing
Lernziele	<p>Kompetenzen: Die Studierenden wissen, welche Herausforderungen im neuen Kanal Social Media für Unternehmen zu bewältigen sind. Durch Fallstudien werden die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Kanälen bei der Multi-Channel-Marketingkonzeption erkannt und Lösungswege identifiziert.</p> <p>Lerninhalte: Die integrierte Planung der Medienkommunikation gewinnt durch die wachsende Anzahl der Kanäle zum Kunden an Komplexität. Im Rahmen der Vorlesungen werden Kosten- und Nutzen-Aspekte für die Unternehmen identifiziert und qualitativ und quantitativ bewertet.</p>
Dauer	1 Semester
SWS	4.0
Aufwand	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lehrveranstaltung: 60 h ■ Selbststudium/ Gruppenarbeit: 120 h <hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> <ul style="list-style-type: none"> ■ Workload: 180 h
ECTS	6.0
Voraussetzungen	Modulprüfung: Praktische Arbeit und Referat

<https://bw.hs-offenburg.de/nc/studium/master-studiengaenge/dialogmarketing-und-e-commerce/modulhandbuch/lsfguide/27177/2335/3/>

**für Vergabe von
LP**

Modulverantwortw. Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer

Max. Teilnehmer 0

Empf. Semester DEC 1 bzw. DEC 2

Häufigkeit jedes 2. Semester

Verwendbarkeit Dialogmarketing und E-Commerce (Master)

Veranstaltungen **Mediaplanung Workshop**

Art Seminar

Nr. M+I656

SWS 2.0

- Lerninhalt
- Mediaplanung als Teilprozess der Marketing- und Kampagnenplanung
 - Werbeträger vs. Werbemittel
 - Phasen der Mediaplanung
 - Klassische vs. Nichtklassische Kanäle
 - Dialog- und Direktwerbung als Kanal
 - Mediadata und Markt-Media-Studien
 - Predictive Data und Media
 - Programmatic Buying für klassische und nicht-klassische Kanäle
 - Targeting
 - Digitale Kommunikationskanäle, Werbeträger und -formen

Lernziele:

Folgende Lernziele und Kompetenzen werden gemeinsam mit den Studierenden erarbeitet:

Die Studierenden sind in der Lage, für ein exemplarisches Kampagnenthema eine grobe Mediaplanung unter Berücksichtigung von Budgetgrenzen und Marketingzielen vorzunehmen. Sie können die Daten der Werbeträgerleistung und Informationen aus Markt-Media-Studien selbstständig recherchieren und für Planungszwecke anwenden. Sie können die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Kanäle (klassisch vs. Below the Line, digitale vs. nicht-digitale Kanäle etc.) in ihrer Kampagneneignung beurteilen. Sie kennen Messverfahren zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit einzelner Kanäle und können diese in standardisierter Form anwenden.

- Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:
- Unger, F./Fuchs, W./Michel, B. (2012): Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin/Heidelberg.
- Turcsanyi, Gerhard/Schützendorf, Robert (2012): Werbewirkung und Mediaplanung: Kompendium für die Praxis und Lehre, Baden-Baden.
- Bauer, Christoph/Greve, Götz/Hopf, Gregor (Hrsg.) (2012): Online Targeting und Controlling: Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele, Wiesbaden.

Social Media Marketing

Art Vorlesung

Nr. M+I655

- Lerninhalt
- Grundlagen des Social-Media-Marketing
 - Operatives Social-Media-Marketing
 - Aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit dem operativen Einsatz von Social-Media

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.

- Einführung in die Aufgabenstellung
- Kundenbriefing
- Ausarbeitung einer Dialogmarketingkampagne
- Präsentation und schriftliche Ausarbeitung

Lernziele:

Studierende sollen begleitend zur Vorlesung Dialogmarketing Grundlagen praktisches Wissen zum Thema anhand einer individuellen Kampagnenentwicklung selbst erarbeiten. Sie vertiefen so ihre fachlichen Dialogmarketingkompetenzen und machen eigene Erfahrungen bei der Prognose und der Beurteilung des Erfolgs von Maßnahmen anhand der Durchführung einer crossmedialen Dialogmarketingkampagne. Die Studierenden lernen die Methoden des Projektmanagements kennen und anzuwenden. Es wird der Business Case aufgegriffen.

- Literatur
- 1) A. Grabs, E. Vogl, K.-P. Bannour (2017): Follow me, Rheinwerk Verlag, Bonn.
 - 2) Kreuzer, R., T. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Aufl., Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.