

Modul: Digital Marketing und Analytics [6 Credits]

Name im Diploma-Supplement	Digital Marketing und Analytics
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Mario Schaarschmidt
Workload	180 Zeitstunden studentischer Workload insgesamt, davon • Workload für Präsenzzeit: 60 Zeitstunden • Workload für Vorbereitung und Nachbereitung: 60 Zeitstunden • Workload für Prüfungsvorbereitung: 60 Zeitstunden
Dauer	Das Modul erstreckt sich über 1 Semester.
Qualifikationsziele	Die Studierenden • Kennen die ökonomische Bedeutung und praktische Relevanz von Marketing im digitalen Zeitalter • Kennen die Bedeutung von Digital Shops und Social Media • Verstehen die Besonderheiten von technischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für den Einsatz von Marketing Tools • Kennen wesentliche Kanäle des digitalen Marketings • Verstehen die Bedeutung von Marketing über Werbung und Kundenansprache hinaus und können Produkte anhand von Analysen neu am Markt positionieren • Können Marketing Budgets einschätzen und haben ein Verständnis der Allokation • Kennen Methoden der Datenanalyse und Visualisierung • Können erste strategische Entscheidungen auf Basis von Daten bewerten
Praxisrelevanz	
Prüfungsmodalitäten	Zum Modul erfolgt eine modulbezogene Prüfung in der Gestalt einer Klausur.
Verwendung in Studiengängen	

Vorlesung: Digital Marketing und Analytics [3 Credits]

Name im Diploma-Supplement	Digital Marketing und Analytics		
Lehrstuhl	Lehrstuhlbezeichnung und URL werden automatisch eingesetzt		
Lehrende	Prof. Dr. Mario Schaarschmidt		
SWS	2	Turnus	Sommersemester
Sprache	Deutsch	maximale Hörschaft	unbeschränkt
Empfohlenes Vorwissen			

Vorlesung: Digital Marketing und Analytics [3 Credits]

Abstract

Das Modul „Digital Marketing und Analytics“ vermittelt grundlegende Konzepte, Methoden und Werkzeuge des datengetriebenen digitalen Marketings. Im Mittelpunkt steht das Verständnis digitaler Marketingkanäle sowie deren strategische Planung, Umsetzung und Erfolgsmessung. Die Studierenden lernen, wie Unternehmen digitale Touchpoints nutzen, um Zielgruppen zu erreichen, Kundenbeziehungen aufzubauen und Marketingmaßnahmen kontinuierlich zu optimieren.

Neben den Grundlagen des Suchmaschinenmarketings (SEO/SEA), Social-Media-Marketings, Content-Marketings und E-Mail-Marketings behandelt das Modul zentrale Ansätze der Marketing Analytics. Dazu gehören die Erhebung, Analyse und Interpretation relevanter Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs), Web Analytics, Conversion-Optimierung sowie die datenbasierte Evaluation von Kampagnen. Darüber hinaus werden aktuelle Entwicklungen wie Marketing Automation, Künstliche Intelligenz im Marketing sowie Datenschutz und ethische Fragestellungen im Umgang mit Kundendaten thematisiert.

Durch die Verbindung theoretischer Grundlagen mit praxisorientierten Fallstudien und der Anwendung ausgewählter Analyse- und Marketingtools entwickeln die Studierenden die Fähigkeit, digitale Marketingstrategien kritisch zu bewerten, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und den Erfolg digitaler Maßnahmen systematisch zu analysieren. Das Modul bereitet damit auf Tätigkeiten in den Bereichen Marketing, E-Commerce, Unternehmenskommunikation und Business Analytics vor und schafft eine fundierte Grundlage für weiterführende Vertiefungen im digitalen Management.

Lehrinhalte

- Begriffsdefinition und -abgrenzung
- Digitales Marketing
- Social Media Marketing
- Suchmaschinenmarketing
- Marketing Budgetierung
- Positionierung von Produkten am Markt
- Preisbildung und Festsetzung
- Revenue-Management
- Customer LifeTimeValue
- Absatzprognose
- KI im digitalen Marketing
- Web Analytics

Literaturangaben

- Grigsby, M. (2022). *Marketing analytics: A practical guide to improving consumer insights using data techniques*. Kogan Page Publishers.
- Klein / Steinhardt (2008). *Revenue Management: Grundlagen und Mathematische Methoden* (Springer-Lehrbuch)

Didaktisches Konzept

Die Lehrveranstaltung folgt einem vorlesungsbasierten didaktischen Konzept, das die systematische Vermittlung theoretischer Grundlagen mit interaktiven Diskussionsphasen verbindet. Im Rahmen der Präsenzveranstaltungen werden zentrale Konzepte, Methoden und Modelle des Digital Marketing und der Marketing Analytics strukturiert eingeführt und anhand aktueller Praxisbeispiele veranschaulicht.

Die Vorlesung wird durch regelmäßige Diskussionen ergänzt, in denen die Studierenden theoretische Inhalte kritisch reflektieren, aktuelle Entwicklungen einordnen und unterschiedliche Lösungsansätze diskutieren. Dabei werden insbesondere Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis aufgegriffen, um den Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse auf reale Anwendungsszenarien zu fördern.

Ausgewählte Fallbeispiele und Demonstrationen gängiger Marketing- und Analysetools unterstützen das Verständnis datengetriebener Entscheidungsprozesse, ohne den Charakter einer klassischen Vorlesungsveranstaltung zu verändern. Die aktive Beteiligung der Studierenden wird durch Fragen, gemeinsame Analysen und kurze Reflexionsphasen angeregt.

Begleitende Literatur sowie ergänzende Materialien werden zur Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen bereitgestellt. Dadurch erhalten die Studierenden die Möglichkeit, die behandelten Inhalte eigenständig zu vertiefen und den Lernstoff kontinuierlich zu festigen. Insgesamt zielt das didaktische Konzept darauf ab, fundiertes Fachwissen zu vermitteln, analytisches Denken zu fördern und die Fähigkeit zu entwickeln, digitale Marketingstrategien und deren Erfolgsmessung kritisch zu beurteilen.

Übung: Digital Marketing und Analytics [3 Credits]

Name im Diploma-Supplement	Digital Marketing und Analytics		
Lehrstuhl	Lehrstuhlbezeichnung und URL werden automatisch eingesetzt		
Lehrende	Prof. Dr. Mario Schaarschmidt		
SWS	2	Turnus	Sommersemester
Sprache	Deutsch	maximale Hörerschaft	unbeschränkt

Empfohlenes Vorwissen

Siehe Vorlesung.

Abstract

Siehe Vorlesung

Literaturangaben

Siehe Vorlesung

Didaktisches Konzept

In der Übung werden sowohl die erlernten Konzepte anhand von Fallstudien und in verschiedenen Kontexten vertieft, als auch erlernte Techniken angewendet. Die erste Phase der Übungen wird daher mehr auf die Vertiefung von Wissen abzielen (inkl. Diskussion über die Grenzen von Konzepten oder Theorien); der zweite Teil ist praxisnäher und umfasst auch die Arbeit mit entsprechenden Tools (z.B. R, Python).