

| <b>M4 Konsumentenforschung, Data Analytics &amp; digitale Ethik</b> |  |  |   |   |                            |
|---|--|--|---|---|----------------------------|
| <b>Kennnummer</b><br>M4   | <b>Workload</b><br>125 h   | <b>Credits</b><br>5                                | <b>Studien-<br/>semester</b><br>3. Sem. | <b>Häufigkeit des<br/>Angebots</b><br>Jedes<br>Wintersemester | <b>Dauer</b><br>1 Semester |
| <b>1</b>  | <b>Lehrveranstaltungen</b><br>a) Konsumentenforschung<br>b) Data Analytics & digitale Ethik  | <b>Kontaktzeit</b><br>2 SWS / 30 h<br>2 SWS / 30 h | <b>Selbststudium</b><br>65 h            | <b>geplante<br/>Gruppengröße</b><br>55 Studierende            |                            |
| <b>2</b>  | <b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</b><br><br>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens zu verstehen und Kundenpräferenzen zu erklären (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“),</li> <li>▪ vielfältige Methoden der Konsumentenforschung hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen zu bewerten und für empirische Erhebungen auszuwählen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“),</li> <li>▪ Kundenbedürfnisse zu erheben und für die Gestaltung des Kundenerlebnisses zu verwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“),</li> <li>▪ ethische Aspekte der Datengewinnung und -auswertung zu reflektieren sowie rechtliche und moralische Grenzen zu erkennen (Professionalität).</li> </ul>   |  |   |   |                            |
| <b>3</b>  | <b>Inhalte:</b><br><br><u>Konsumentenforschung</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Konsumentenforschung</li> <li>▪ Forschungsansätze des Käuferverhaltens und deren Umsetzung in der Praxis</li> <li>▪ Analyse von Kaufentscheidungsprozessen &amp; Customer Journey Mapping</li> <li>▪ Marktforschung und Methodik empirischer Erhebungen, insbesondere Leitfadeninterviews und Fragebogenkonstruktion</li> <li>▪ Ganzheitliche Methoden der kundenorientierten Produkt- und Angebotsentwicklung, z.B. Human Centered Design, Design Thinking</li> <li>▪ Gestaltung von Einkaufserlebnis &amp; Werbemittel unter Berücksichtigung von Wahrnehmungspsychologie und Persuasion Design Patterns</li> <li>▪ Erstellung von Konzeptentwürfen in Form von Prototypen und Wireframes</li> <li>▪ Praktische Anwendung von Strukturanalysen:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Markt- und Kundensegmentierung</li> <li>○ Konsumententypologien z.B. Sinus Milieus</li> <li>○ Zielgruppenanalysen insbesondere Persona-Entwicklung</li> </ul> </li> <li>▪ Praktische Anwendung von Wirkungsanalysen:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Produkt- und Werbepretests z.B. User Testing</li> <li>○ Erfolgskontrollen mittels AB-Tests</li> </ul> </li> <li>▪ Kundenzufriedenheit &amp; Kundenbindung:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Messung z.B. Net Promoter Score (NPS)</li> <li>○ Nachkaufverhalten</li> <li>○ Kano-Modell</li> </ul> </li> </ul><br><u>Data Analytics &amp; digitale Ethik</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Datenanalyse, Statistik, Unterscheidung von Korrelation und Kausalität</li> <li>▪ Hypothesenbildung und Signifikanztests</li> <li>▪ Growth Marketing &amp; Conversion Optimierung</li> </ul> |  |   |   |                            |

|    |   |
|----|---|
|    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Web Analytics: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Analyse des Nutzer-Verhaltens &amp; Mousetracking</li> <li>○ Beispielhafte Tools: Google Analytics, Hotjar</li> </ul> </li> <li>▪ Ethik: Big Data, Algorithmen und Künstliche Intelligenz</li> <li>▪ Datenschutz, DSGVO und Verbraucherschutz</li> </ul>   |
| 4  | <b>Lehr- und Lernformen:</b> Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch Übungen mit folgenden Elementen: aktive Rollenspiele der Teilnehmer, Gruppenarbeiten mit Fallstudien. Selbststudium.   |
| 5  | <p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung):</p> <p><b>Formal:</b> keine</p> <p><b>Inhaltlich:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing)</li> <li>▪ Grundlagenkenntnisse empirischer Forschungsmethoden (vermittelt im Modul M9 Empirische Forschungsmethoden)</li> <li>▪ Grundlagenkenntnisse des Rechts (vermittelt im Modul M11 Recht)</li> <li>▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik)</li> </ul>  |
| 6  | <p><b>Prüfungsformen:</b></p> <p>Projektdokumentation; Umfang 10-15 Seiten</p>  |
| 7  | <p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</b></p> <p>bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)</p>   |
| 8  | <b>Verwendung des Moduls:</b> M5 Kommunikationsinstrumente, M22 Marketing Analytics   |
| 9  | <b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b> gemäß den Credits 5/180  |
| 10 | <p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</b></p> <p>Prof. Dr. Bastian Martschink (Modulverantwortlicher)</p>   |
| 11 | <p><b>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</b></p> <p>Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bendel, Oliver: 400 Keywords Informationsethik. Grundwissen aus Computer-, Netz- und Neue-Medien-Ethik sowie Maschinenethik, 2. Aufl., Wiesbaden 2019</li> <li>▪ Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 8. Aufl., Wiesbaden 2013</li> <li>▪ Hassler, Marco: Digital und Web Analytics. Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Frechen 2017</li> <li>▪ Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, München 2011</li> <li>▪ Pepels, Werner: Käuferverhalten, Berlin 2018</li> <li>▪ Provost, Foster/ Fawcett, Tom: Data science for business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking, Sebastopol, CA 2013</li> <li>▪ Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, Stuttgart 2011</li> <li>▪ Weis, Hans C. / Steinmetz, Peter: Marktforschung, Ludwigshafen 2012</li> <li>▪ Sharon, Tomer/ Gadbow, Benjamin: Validating product ideas. Through lean user research, Brooklyn, NY 2016</li> </ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.<br/>Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p> |