

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

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