Digital Business School @ HfWU

MODULHANDBUCH



Master of Business Administration (MBA)

Digital Marketing & Sales
Digital Business & Leadership
Digital Operations Management
Digital Management & Analytics
Digital & Sustainable Management

Stand: Wintersemester 2026/27

Inhaltsverzeichnis

Kernmodule 4

Digitale Geschäftsmodellinnovationen & Entrepreneurship / Digital Business Model Innovation & Entrepreneurship 4

Digital- & KI-basierte Technologien & Recht / Digital & AI based Technology & Law 7

KI-Anwendungswerkstatt / AI Application Workshop 11

KI und Immersive Web basiertes Customer Experience Management/ AI & Immersive Web based Customer Experience Management 14

Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management 19

Design Thinking & User Experience Management / Design Thinking & User Experience Management 22

Digitales und KI-gestütztes Produkt-, Prozess- und Projektmanagement / Digital & AI based Product, Process & Project Management 25

Fachrichtung: Digital Marketing & Sales 28

Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management 28

Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics 31

Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce 34

Social Media, Content & Influencer Marketing / Social Media, Content & Influencer Marketing 37

Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing 40

Fachrichtung - Digital Business & Leadership 43

Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation 43

Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management / Leadership-Simulation 46

Digitales Personalmanagement / Digital HR Management 49

Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce 51

Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms 51

Fachrichtung: Digital Operations Management 52

Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms 52

Digitalisierung industrieller Wertschöpfungsprozesse & Innovationsmgmt./ Digitalization of Industrial Value Chains & Innovation Management 55

Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management 58

Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation 60

Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation 60

Fachrichtung: Digital Management & Analytics 61

Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics 61

Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation 64

Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics 67

Web & People Analytics / Web & People Analytics 69

Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation 72

Fachrichtung: Digital & Sustainable Management 73
Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management 73
Grundlagen Nachhaltigkeitsmanagement / Principles of Sustainability Management 73
Innovation & Entrepreneurship im Nachhaltigkeitsmanagement / Innovation & Entrepreneurship for Sustainability Management 75
Nachhaltigkeitsmarketing / Sustainability Marketing 77
Trendthemen Nachhaltigkeitsmanagement / Trend Topics Sustainability Management 79

Masterthesis 81
Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden 81

Kernmodule

Modulbezeichnung		Digitale Geschäftsmodellinnovationen & Entrepreneurship / Digital Business Model Innovation & Entrepreneurship
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifikations-ziele**	• Disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen können, Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten • Chancen und Risiken der Digitalisierung und insbes. von KI für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können • Wert- und Wachstumstreiber für digitale und KI-basierte Geschäftsmodelle verstehen • Überblick über verschiedene digitale und KI-basierte Geschäftsmodelle erlangen • Digitalisierungsstrategie ausarbeiten und Möglichkeiten der Implementierung und Umsetzung kennenlernen. • Fähigkeit digitale und insbes. KI-basierte Geschäftsmodelle zu bewerten • Lean Startup Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden können • Neue digitale und insbes. KI-basierte Geschäftsmodelle und -ideen generieren, validieren und entwickeln
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**… zu anderen Modulen**	Digital & AI based Product, Process & Project Management
	... zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100 %
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher / Dozenten**	• Johannes Ellenberg, MBA • Dr. Martin Handschuh
	Sprache	Deutsch/Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden

	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Management disruptiver Ereignisse und Entwicklungen / Lean-Start-Up-Approach und Bus. Model Canvas**

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td colspan="4">Digitale Geschäftsmodellinnovationen & Unternehmertum/
Digital Business Model Innovation & Entrepreneurship</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Ausge-staltung</td><td rowspan="2">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● exponentielle Innovationen und Technologien sowie deren Auswirkungen auf Wirtschaft, Unternehmen und Gesellschaft verstehen zu können
● relevante Zukunftstrends und deren Konvergenz identifizieren und bewerten zu können
● Digital Business Shifts und 10X Performance Boosts zur Neudefinition von Geschäftsmodellen anwenden zu können
● Zukunftsszenarien (u.a. KI, Metaverse, Web 3.0) erstellen und daraus Handlungsstrategien und Start-up-Opportunitäten ableiten zu können
● digitale Geschäftsmodelle systematisch beschreiben, analysieren und bewerten zu können
● Lean Startup Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden zu können
● kundenzentrierte Lösungen mittels Value Proposition Design entwickeln zu können
● Geschäftsideen mit Design Thinking und Customer Development iterativ validieren und präsentieren zu können</td></tr>
<tr><td colspan="4"><table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4"><u>Management disruptiver Ereignisse und Entwicklungen:</u>
● Disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen können
● Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten
● Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können
● Zukunftsszenarien & Schlüsseltechnologien (KI, Metaverse, Web 3.0)

<u>Lean-Start-Up-Approach & Entrepreneurship:</u>
● Wert- und Wachstumstreiber für digitale und insbes. KI-basierte Geschäftsmodelle verstehen
● Überblick über verschiedene digitale & KI-basierte Geschäftsmodelle erlangen
● Digitale & KI-basierte Geschäftsmodelle u.a. anhand des Business Model Canvas bewerten können
● Lean Start-up Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden können
● Neue digitale und insbes. KI-basierte Geschäftsmodelle und -ideen generieren, validieren und entwickeln</td></tr>
</table>

	Lehr- / Lern-methoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: ● Ellenberg, J., Pfisterer, K. (2025). Wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung. In: Detscher, S., Hepp, M. (eds) Praxishandbuch Digitales Management. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46399-1_16-1 ● Ellenberg, J. (2017): Der Startup Code – Was der Mittelstand von Startups lernen kann und muss, Esslingen. ● Osterwalder, A./ Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation, Hoboken. ● Ries, E. (2017): The Lean Startup – How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, London. ● Wirtz, Bernd W. (2021): Business Model Management, 5. Aufl., Wiesbaden.
	Besonderes	-
Organisa-tion	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digital- & KI-basierte Technologien & Recht / Digital & AI based Technology & Law
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• Grundkonzepte der digitalen Transformation verstehen und reale Unternehmensfälle analysieren können • Die Entwicklungsstufen der KI bis hin zu Generativer KI und KI-Agenten einordnen und deren Einsatzpotenziale beurteilen können • Cloud Computing, IoT und Edge Computing hinsichtlich Nutzen und Risiken bewerten können • Blockchain und dezentrale Technologien verstehen und deren Einsatz begründet beurteilen können • Digital Law als Querschnittsgebiet für digitale Geschäftsmodelle und Plattformen verstehen können • KI-Verordnung (AI Act), Digital Services Act und Digital Markets Act einordnen und anwenden können • Urheberrecht bei KI-Output sowie digitales Vertrags- und Gewährleistungsrecht bewerten können • Datenschutz-, Online-Marketing- und Wettbewerbsrecht in der Praxis anwenden können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	• AI & Immersive Web based Customer Experience Management • Machine Learning & Big Data Analytics
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit, davon 50% Savanovic/Ulbricht + 50% Riedlinger
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Philipp Riedlinger • Aleksandar Savanovic (LL.M.) • RA Dr. Carsten Ulbricht, M.C.L./ RA Fabian Constanza
	Sprache	Deutsch/Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digital- & KI-basierte Technologien & Recht /

	Digital & AI based Technology & Law

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Digital- & KI-basierte Technologien & Recht /
Digital & AI based Technology & Law</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Ausge-
staltung</td><td>Qualifi-
kationsziele</td><td>
<u>Digital- & KI-Technology:</u>
Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● Grundkonzepte der digitalen Transformation verstehen und reale Unternehmensfälle analysieren zu können
● die Entwicklungsstufen der KI bis hin zu Generativer KI und KI-Agenten einordnen und deren Einsatzpotenziale beurteilen zu können
● Cloud Computing, IoT und Edge Computing hinsichtlich Nutzens und Risiken bewerten zu können
● Blockchain und dezentrale Technologien verstehen und deren Einsatz begründet beurteilen zu können

<u>AI/ Digital Law (inkl. Internet- & Datenschutzrecht)</u>:
Die Studierenden sollen rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können:
● KI-Regulierung (KI-VO)
● Plattformregulierung (DMA, DSA, DDG)
● Vertragsrecht & Haftung bzgl. Anwendung mit künstlicher Intelligenz
● Sicherheit/ Cybersecurity und Risikomanagement
● Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum
● Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht

<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>
<u>Digital- & KI-Technology:</u>
● Digitale Transformation & Strategie
● Künstliche Intelligenz & Generative AI (u.a. Transformer, Prompting, RAG)
● Cloud Computing, IoT & Edge Computing
● Blockchain & dezentrale Systeme (u.a. Smart Contracts, Self-Sovereign Identity)

<u>AI/ Digital Law</u>:
● rechtliche Implikationen neuer Technologien:
● Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement
● Plattformregulierung (DMA, DSA, DDG)
● KI-Regulierung (KI-VO)
</td></tr>
</table>

	Lehr- / Lern-methoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: Digital- & KI-Technology: ● Erickson; Hacking; dpunkt-Verlag; ISBN 9783898645362 ● Prompt Engineering for LLMs by John Berryman, Albert Ziegler, ISBN: 9781098156152 Llms in Production: From Language Models to Successful Products, by Christopher Brousseau, Matt Sharp ● Build a Large Language Model from Scratch, by Sebastian Raschka ● Jason's Machine Learning 101: https://bit.ly/2AODPGd ● Laudon, Laudon, Schoder; Wirtschaftsinformatik; Pearson-Studium-Verlag, ISBN 3827373484 ● Lehner, Hildebrand, Maier; Wirtschaftsinformatik; Hanser-Verlag, ISBN 3446180028 ● Maus, S. et al. (2023): Tokenize Europe 2023, München. ● Rashid, Neuronale Netze selbst programmieren, O'Reilly, 2017 ● Suthaharan, Machine Learning Models and Algorithms for Big Data Classification, Springer ● Wartala, Praxiseinstieg Deep Learning, O`Reilly, 2017 ● Shermin Voshmgir: Token Economy, ISBN 9789899157040 ● Citi Report (March 2023): Money, Tokens, and Games ● Bank for international Settlement (BIS) (May 2023) Report: Crypto, tokens and DeFi: navigating the regulatory landscape ● Deepa Jian et al. (2021): How is Blockchain used in marketing: A review and research agenda ● Renana Peres et al. (August 2022): Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research AI/ Digital Law: ● Conrade / Grützmacher: Rechte der Daten und Datenbanken im Unternehmen, Köln, 2014 ● Bräutigam/Klindt: Industrie 4.0, das Internet der Dinge und das Recht, NJW 2015, 1137 ff ● Dorner: Big Data und Dateneigentum...CR 2014, 617 ● Einsele, Dorothee: Münchner Kommentar zum BGB ● Faust: Digitale Wirtschaft - Analoges Recht, Gutachten zum 71. Deutschen Juristentag 2016 ● Horner/Kaulartz: Haftung 4.0… CR 2017, 7-17 ● Kilian/Heussen: Computerrechts-Handbuch ● Redeker: IT-Recht, Beck München ● Spindler/Schuster: Recht der elektronischen Medien ● Ulbricht, C.: Praxishandbuch Social Media und Recht-Rechtssichere Kommunikation und Werbung in sozialen Netzwerken.
	Besonderes	-
Organisa-tion	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden

	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		KI-Anwendungswerkstatt / AI Application Workshop
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifikations-ziele**	• Potentiale für KI-Anwendungen in eigenen Datensätzen und Prozessen erkennen • Einen Umsetzungsplan für KI-Anwendungen aufstellen können • Die Funktionsprinzipien von Large Language Models (LLMs) verständlich erklären können • Prompt Engineering und Context Engineering unterscheiden und gezielt anwenden können • Zielgerichtete Prompts mit Rolle, Aufgabe, Tonalität und Ausgabeformat konzipieren können • Guardrails zur Vermeidung von Halluzinationen und Fehlern integrieren können • Meta-Prompting zur Erstellung und Optimierung von Prompts und Systemprompts anwenden können • Ursachen für das Scheitern von KI-Projekten analysieren und Gegenmaßnahmen entwickeln können • KI-Systeme nach dem EU AI Act in Risikoklassen einstufen und Pflichten ableiten können • Ontologische Grundannahmen der Wissenschaftstheorie unterscheiden und einordnen können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	Keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme, aber ein eigenes Problem aus dem Arbeitsumfeld erlaubt die Fokussierung auf individuelle Herausforderungen Technikaffinität für Entwicklungsumgebungen (Programmieren, Low Code, Frameworks…) erleichtert das Vorgehen
	Vorbereitung für das Modul	Individuell, wird je nach Datensatz in Absprache mit der Modulleitung festgelegt
Bezüge …	**… zu anderen Modulen**	Digital Technology & Law + AI & Immersive Web based Customer Experience Management
	... zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher / Dozenten**	• Prof. Hoppenstedt • Dominique Saile
	Sprache	Deutsch/Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden

	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**KI-Anwendungswerkstatt / AI Application Workshop**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">KI-Anwendungswerkstatt / AI Application Workshop</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-
staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-
kationsziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● Potentiale für KI-Anwendungen in eigenen Datensätzen und Prozessen erkennen
● Einen Umsetzungsplan für KI-Anwendungen aufstellen können
● die Funktionsprinzipien von Large Language Models (LLMs) verständlich erklären zu können
● Prompt Engineering und Context Engineering unterscheiden und gezielt anwenden zu können
● zielgerichtete Prompts mit Rolle, Aufgabe, Tonalität und Ausgabeformat konzipieren zu können
● Guardrails zur Vermeidung von Halluzinationen und Fehlern integrieren zu können
● Meta-Prompting zur Erstellung und Optimierung von Prompts und Systemprompts anwenden zu können
● Ursachen für das Scheitern von KI-Projekten analysieren und Gegenmaßnahmen entwickeln zu können
● KI-Systeme nach dem EU AI Act in Risikoklassen einstufen und Pflichten ableiten zu können
● ontologische Grundannahmen der Wissenschaftstheorie unterscheiden und einordnen zu können</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen für eine Problemstellung aus dem Arbeitsumfeld eine KI/Advanced Analytics basierte Lösung entwickeln. Hierfür wird in mehreren Stufen eine Lösung entwickelt. Diese Stufen beinhalten u.a.
● Problemverständnis
● Werkzeugauswahl
● Exemplarische Umsetzung
Zur Inspiration gibt es Impulsvorträge mit ausgewählten Themen aus den Bereichen „Künstliche Intelligenz“ und „Advanced Analytics“</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-
methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur /
Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● Wennker, Phil. "Künstliche Intelligenz in der Praxis." Anwendung in Unternehmen und Branchen: KI wettbewerbs-und zukunftsorientiert Einsetzen; Springer Gabler: Wiesbaden, Germany (2020).
● Hoppe, Thomas, Bernhard G. Humm, and Anatol Reibold. Wissensbasierte KI-Anwendungen. Springer-Verlag, 2023.
● Kurbel, Karl. Entwicklung und Einsatz von Expertensystemen: eine anwendungsorientierte Einführung in wissensbasierte Systeme. Springer-Verlag, 2013.
● Geroimenko, Vladimir. The Essential Guide to Prompt Engineering. Springer Verlag, 2025</td></tr>
</table>

		● Berryman, J., & Ziegler, A. *Prompt Engineering for LLMs: The Art and Science of Building Large Language Model-Based Applications.* O'Reilly Media, 2024
	Besonderes	-
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		KI und Immersive Web basiertes Customer Experience Management/ AI & Immersive Web based Customer Experience Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Quali-fikationsziele**	• Das Modul dient als Innovationstreiber für die digitale Marktbearbeitung der Zukunft. • Die Studierenden erwerben interdisziplinäre Kompetenzen zur ganzheitlichen Gestaltung von Customer Journeys und deren Touchpoints mithilfe von Künstlicher Intelligenz und Immersive-Web-Technologien. • Im Mittelpunkt steht zum einen die Verbindung von Kundendaten und Künstlicher Intelligenz (Hyper-Personalisierung, AI-Agents, Predictive Analytics). • Unterschiede zwischen klassischen und immersiven Web-Experiences sowie deren Wirkung auf die User Experience verstehen können • Grundlagen der 3D-Modellierung verstehen und KI-Lösungen zur Erstellung von 3D-Inhalten bewerten können • Interaktive 3D-Webanwendungen mit Spline konzipieren und in Webseiten einbinden können • Immersive Web-Experiences hinsichtlich Performance, UX und Barrierefreiheit bewerten können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	Digital Technology & Law
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher/ Dozenten**	• Prof. A. Spielvogel • Philipp Roth
	Sprache	Deutsch/ Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden

	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>KI und Immersive Web basiertes Customer Experience Management/ AI & Immersive Web based Customer Experience Management</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>
Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
<u>KI-Basiertes Customer Experience Management</u>
• Strategien für eine AI-First Customer Journey zu entwickeln
• Konzepte zur Hyper-Personalisierung mittels Generativer KI zu gestalten
• Next-Generation Conversational AI zu konzipieren
• Autonome Agenten (Agentic AI) und Prozessautomatisierung zu verstehen und anzuwenden
• Customer Insights durch Predictive Analytics zu gewinnen
• Ethik, Datenschutz und rechtliche Rahmenbedingungen verantwortungsvoll zu managen

<u>Immersive Web & 3D Technologies:</u>
• Grundlegendes Verständnis im Bereich 3D-Modellierung (Licht, Rasterisierung, Vektoren, Transformationen, Texturen, etc.)
• Grundlegendes Verständnis im Bereich Echtzeit-3D (im Web) (Performance, Einschränkungen, etc.)
• Grundlegendes Verständnis im Bereich der Entwicklung interaktiver Experiences im Web entwickeln
• Bedeutung immersiver Web Experiences verstehen
• Bedeutung von Interaktivität / Immersivität für die User Experience
• Interaktive 3D-Webanwendungen insbes. mit dem Google Modelviewer, Spline und WebGL konzipieren können (ggf. unter Verwendung von Webflow)
• Erstellung einer eigenen 3D-Modellierung durchführen können (z.B. mit Spline)
• Bewertung von immersiven 3D-Webumgebungen vornehmen können (Performance, etc.)
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>
<u>KI-Basiertes Customer Experience Management</u>
A. AI-First CX Strategy & Hyper-Personalization (Strategy & Content)
• AI-First Customer Journey Strategy: Strategische Neuausrichtung der Touchpoints von statischer Information zu dynamischer Interaktion; Definition von „Segment-of-One“ Strategien.
• AI-Supported Hyper-Personalization: Nutzung von Generativer KI zur Echtzeit-Erstellung individueller Inhalte (Text, Bild, Video) für Landingpages, E-Mails und Kampagnen (Content Velocity).
• Data Foundation & RAG Strategies: Konzepte für die Datenbereitstellung (First-Party Data), um KI-Modelle mittels Retrieval-Augmented Generation (RAG) mit firmeninternem Wissen zu grounden.
</td></tr>
</table>

		B. Conversational AI & Agentic Workflows (Interaction & Automation) ● Next-Generation Conversational AI: Konzeption von LLM-basierten Assistenten unter Berücksichtigung von Tone of Voice, Persona-Design und fortgeschrittenem Prompt Engineering. ● Agentic AI & Process Automation: Entwicklung von Szenarien für autonome KI-Agenten, die über reine Dialoge hinausgehen und Transaktionen (z.B. Buchungen, Refunds) in Backend-Systemen selbstständig ausführen. ● Human-in-the-Loop Orchestration: Definition von Übergabepunkten zwischen KI-Agenten und menschlichen Mitarbeitern zur Qualitätssicherung komplexer Anfragen. C. Predictive Intelligence & AI Governance (Analytics & Trust) ● Predictive CX & Emotion AI: AI-Supported Analyse unstrukturierter Interaktionsdaten (Sentiment & Intent Analysis) zur Vorhersage von Churn-Risiken oder Next-Best-Actions. ● AI-Governance & Trustworthy AI: Management von Risiken (Halluzinationen, Bias) und Umsetzung rechtlicher Anforderungen (EU AI Act, DSGVO) in der Kundenkommunikation. ● Performance Measurement: Etablierung neuer KPIs für KI-Interaktionen (z.B. Resolution Rate durch Agenten vs. reine Response Time). <u>Immersive Web & 3D Technologies:</u> ● Grundlegendes Verständnis im Bereich 3D-Modellierung (Licht, Rasterisierung, Vektoren, Transformationen, Texturen, etc.) ● Grundlegendes Verständnis im Bereich Echtzeit-3D (im Web) (Performance, Einschränkungen, etc.) ● Grundlegendes Verständnis im Bereich der Entwicklung interaktiver Experiences im Web ● Bedeutung immersiver Web Experiences verstehen ● Bedeutung von Interaktivität / Immersivität für die User Experience ● Interaktive 3D-Webanwendungen insbes. mit dem Google Modelviewer, Spline und WebGL konzipieren können (ggf. unter Verwendung von Webflow) ● Erstellung einer eigenen 3D-Modellierung durchführen können (z.B. mit Spline) ● Bewertung von immersiven 3D-Webumgebungen vornehmen können (Performance, etc.) ● Exkurs: Virtual Reality insbes. Web-based VR (z.B. mit der Meta Quest 3 / 4)
	Lehr- / Lern-methoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <u>KI-Basiertes Customer Experience Management</u> ● Blümel, J. H., Zaki, M., & Bohné, T. (2024). Personal touch in digital customer service: a conceptual framework of relational personalization for conversational AI. Journal of Service Theory and Practice, 34(1), 33-65. ● Bolz, T., & Schuster, G. (Hrsg.). (2024). Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales: Innovative Unternehmenspraxis – Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. ● Detscher, S. (2025): Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Vermarktung – Entwicklungsstufen und Anwendungsfelder von MarSales Tech, in: Detscher, S., Hepp, M. (Hrsg.): Praxishandbuch

		Digitales Management, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-46399-1_72-1 ● Fuchs, A. (2025) MarTech, KI und Automatisierung: Die Zukunft des Marketings. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. ● Gao, Y., & Liu, H. (2023). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. Journal of research in interactive marketing, 17(5), 663-680. ● Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. International journal of information management, 77, 102783. ● Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. Psychology & Marketing, 39, 755–776. ● Rachmad, Y. E. (2024). Marketing 7.0: Transforming Business with AI Integration, Hyper-Personalization, Ethics, and Next-Generation Technologies. ● Witzenleiter, M. (2024). Social Media und KI. In: Zerres, C. (eds) Handbuch Social-Media-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_4 ● Zulaikha, S., Mohamed, H., Kurniawati, M., Rusgianto, S., & Rusmita, S. A. (2020). Customer predictive analytics using artificial intelligence. The Singapore Economic Review, 1-12. <u>Immersive Web & 3D Technologies:</u> ● Akenine-Möller, T., Haines, E., & Hoffman, N. (2018). *Real-Time Rendering, Fourth Edition*. A K Peters/CRC Press. ● Baker, C. M. (2022). *Immersive Technologies: Benefits, Challenges and Predicted Trends*. ● Lee, H.-H., Savva, M., & Chang, A. X. (2024). *Text-to-3D Shape Generation*. ArXiv. ● Zakrzewski, P., & Tamés, D. (2025). *Mediating Presence: Immersive Experience Design Workbook for UX Designers, Filmmakers, Artists, and Content Creators*. Routledge. ● ZHANG, D. et. al (2022). *The Metaverse: Opportunities and Challenges for Marketing in Web3*. SSRN. ● Babylon.js Team. (laufend). *Babylon.js Documentation*. Abgerufen von doc.babylonjs.com. ● W3C Immersive Web Working Group. (laufend). *WebXR Device API*. Abgerufen von W3C & MDN Web Docs. ● Spline Team. (laufend). *Spline Docs & Tutorials*. Abgerufen von docs.spline.design. ● Eingesetzte Tools: ○ Spline ○ Skybox AI ○ Zoho Mail ○ WAVE ○ Google Lighthouse ○ Axe Accessibility Checker
	Besonderes	-
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden

	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Quali-fikationsziele**	• Digitale & KI-basierte Transformation insb. (disruptiver) Geschäftsmodelle verstehen • Einflussfaktoren als Auslöser einer Geschäftsmodelltransformation/ Technologien der Platform Business Models analysieren lernen • Gründe und Besonderheiten der Geschäftsmodelltransformation erkennen • Stufen der Digitalen & KI-basierten Transformation insb. der Geschäftsmodelltransformation inkl. Case Study (Multi-level Business Model) • die interne und externe Problemstellung einer digitalen und KI-basierten Transformation zu verstehen, eine Digitalisierungsstrategie auszuarbeiten und Möglichkeiten der Implementierung und Umsetzung zu kennen • Unternehmenskultur, Teamklima und partizipativer Gestaltungsmöglichkeiten verstehen • Mögliche Rollen und Aufgaben der Führungskraft sowie der Mitarbeiter (Mitarbeiterpartizipation) bei der Entwicklung des Teams und des Teamklimas verstehen • Formen & Dimensionen des Intrapreneurships und der korrespondierenden Kulturelemente kennenlernen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	Digital Business Model Innovation
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100 %
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher/ Dozenten**	• Prof. Dr. Michael Hepp • Prof. Dr. Stefan Remhof
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS

	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● Digitale & KI-basierte Transformation insb. (disruptiver) Geschäftsmodelle verstehen
● Einflussfaktoren als Auslöser einer Geschäftsmodelltransformation/ Technologien der Platform Business Models analysieren lernen
● Gründe und Besonderheiten der Geschäftsmodelltransformation erkennen
● Prozesse mittels Process Mining und RPA digitalisieren sowie organisationale Transformation gestalten zu können
● Stufen der Digitalen & KI.basierten Transformation insb. der Geschäftsmodelltransformation inkl. Case Study (Multi-level Business Model)
● Unternehmenskultur, Teamklima und partizipativer Gestaltungsmöglichkeiten verstehen
● Mögliche Rollen und Aufgaben der Führungskraft sowie der Mitarbeiter (Mitarbeiterpartizipation) bei der Entwicklung des Teams und des Teamklimas verstehen
● Formen & Dimensionen des Intrapreneurships und der korrespondierenden Kulturelemente kennenlernen</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4"><u>Digital Business Model Transformation:</u>
● Multi-Level Digital & AI-Driven Business Model Transformation
● Digitale & KI-basierte Transformation insb.durch (disruptive) Geschäftsmodelle
● Stufen der Digitalen & KI-basierten Transformation insb. der Geschäftsmodelltransformation inkl. Case Study (Multi-level Business Model)
● Ausarbeitung einer kundenzentrierten Digitalisierungsstrategie (inkl. Product-Market Fit Analyse)
● Einflussfaktoren als Auslöser einer Geschäftsmodelltransformation/ Technologien der Platform Business Models
● Gründe und Besonderheiten der Geschäftsmodelltransformation
● Prozessdigitalisierung (Process Mining, RPA) & organisatorische Transformation inkl. Case Studies
<u>Partizipative Transformation & Change Management:</u>
● Unternehmenskultur, Teamklima und partizipativer Gestaltungsmöglichkeiten
● Konzepte, die ermöglichen, das Teamklima für die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur zu nutzen
● Mögliche Rollen und Aufgaben der Führungskraft sowie der Mitarbeiter (Mitarbeiterpartizipation) bei der Entwicklung des Teams und des Teamklimas</td></tr>
</table>

		● Umsetzungsbeispiel einer Team-Transformation und deren Effekte ● Formen & Dimensionen des Interpreneurships und der korrespondierenden Kulturelemente ● Entwicklung eines partizipativen Transformations- & Change Management-Konzeptes
	Lehr- / Lern-methoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: ● DETSCHER, S./ HEPP, M. (2026, Hrsg.): Praxishandbuch Digitales Management, Band 1 - Digital Business Management und nachhaltige Transformation, Wiesbaden. ● HEPP, M./ DETSCHER, S. (2021): Multi-Level Digital Business Model Transformation. In: Detscher, S. (Hrsg.), Digitales Management & Marketing, Springer Gabler, S. 39-49. ● PARKER G., Alstyne M, CHOUDARY, S. (2017): Platform Revolution: How Networked Markets Are Tranforming and How to Make Them Work for You. ● SCHALLMO,, D. (2018): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten, Springer. ● SWOBODA, M. (2022): Innovational Leadership, Springer Gabler.
	Besonderes	-
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Design Thinking & User Experience Management / Design Thinking & User Experience Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifi kationsziele**	• Praxisnahe Nutzerforschung eigenständig konzipieren und durchführen können • Qualitative und quantitative Forschungsmethoden unterscheiden und gezielt auswählen können • Usability und User Experience abgrenzen sowie User Engagement analysieren und messen können • Digitale Produkte systematisch analysieren und Optimierungsmaßnahmen ableiten können • Den Design-Thinking-Prozess mit seinen Phasen beherrschen und anwenden können • Das Zusammenspiel von menschlicher und Künstlicher Intelligenz im Innovationsprozess verstehen können • KI-Tools zielgerichtet und reflektiert (Datenschutz, Urheberrecht, Bias) einsetzen können • Strukturierte KI-Experimente durchführen und Prototypen mit Generativer KI entwickeln können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele - ggf. in Form einer International Study Tour (ab SoSe 2021)
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	• Digital Business Model Innovation • Digital Entrepreneurship & Value Based Start-Up Development
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher / Dozenten**	• Miriam Trometer • Alex Thalmann / Mara Suter
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Design Thinking & User Experience Management**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Design Thinking & User Experience Management / Design Thinking & User Experience Management</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● praxisnahe Nutzerforschung eigenständig konzipieren und durchführen zu können
● qualitative und quantitative Forschungsmethoden unterscheiden und gezielt auswählen zu können
● Usability und User Experience abgrenzen sowie User Engagement analysieren und messen zu können
● digitale Produkte systematisch analysieren und Optimierungsmaßnahmen ableiten zu können
● den Design-Thinking-Prozess mit seinen Phasen beherrschen und anwenden zu können
● das Zusammenspiel von menschlicher und Künstlicher Intelligenz im Innovationsprozess verstehen zu können
● KI-Tools zielgerichtet und reflektiert (Datenschutz, Urheberrecht, Bias) einsetzen zu können
● strukturierte KI-Experimente durchführen und Prototypen mit Generativer KI entwickeln zu können</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4"><u>User Research & Experience (UX):</u>
● Durchführung von User Research für eine optimale User Experience
● Überblick Methodenlehre
● Relevanteste User Research Instrumente
● Konzeption & Auswertung von eigenen Forschungen (Forschungsdaten & Ergebnisinterpretation)
● Kennenlernen & Anwendung von User Experience (UX) Ansätzen
● Anwendung UX Tools und Abgrenzung UX, UI, Usability
● Usability (WHY/WHAT/HOW/BIG PICTURE)
● User Engagement und deren Messbarkeit

<u>Design Thinking & Künstliche Intelligenz:</u>
● Design Thinking Methode im Kontext von Veränderungsprozessen
● Design Thinking Arbeitsweise und Prozessansatz im Team erschließen und mit KI Tools umsetzen
● Anwendung von Design Thinking für die Problemerkennung, in der Lösungsfindung und mit Hilfe von KI Fähigkeiten
● Reflektion der Anwendung von Künstlicher Intelligenz im Zusammenspiel mit interdisziplinärem Team
● Praxis-Workshop & KI-Experimente in Forschungsgruppen</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript

Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● JACOBSEN, J. (2017): User Experience Grundlagen: User Research, Carpinteria.</td></tr>
</table>

		● EYAL, N. (2014): Hooked: Wie Sie Produkte erschaffen, die süchtig machen ● LEWRICK, M. (2018): Das Design Thinking Playbook Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren, München. ● PLATTNER, H./ MEINEL, C./ LEIFER, L. (2018): Design Thinking Research: Making Distinctions: Collaboration versus Cooperation, Cham. ● SCHALLMO, D./ LANG, K. (2020): Design Thinking erfolgreich anwenden - So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden ● WEICHERT, S./ UINT, G./ BARTEL, T. (2018): Quick Guide UX Management : So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen, Wiesbaden.
	Besonderes	-
Organisa-tion	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitales und KI-gestütztes Produkt-, Prozess- und Projektmanagement / Digital & AI based Product, Process & Project Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	• Das Modul dient als operatives Fundament („Enabler“). Die Studierenden erwerben vertiefte Kompetenzen in der strategischen und operativen Steuerung digitaler Wertschöpfungsketten. • Der Fokus liegt auf etablierten Produkt-, Prozess- & Projektmanagement-Frameworks und deren Umsetzung in Verbindung mit KI.
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	Digital Leadership & Agile Management, Design Thinking & User Experience Management, KI und Immersive Web basiertes Customer Experience Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf des berufsbegleitenden Studierenden fokussierten praxisorientierten Curriculums. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Projekt/Präsentation 100 %
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher / Dozenten**	• Andrea Spielvogel • Christoph Raue
	Sprache	Deutsch/Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Digitales und KI-gestütztes Produkt-, Prozess- und Projektmanagement / Digital & AI based Product, Process & Project Management**

Lehrveranstaltung		Digitales und KI-gestütztes Produkt-, Prozess- und Projektmanagement / Digital & AI based Product, Process & Project Management
		Fachkompetenz (Wissen & Verstehen):

<table>
<tr><td rowspan="2">Ausge-
staltung</td><td>Qualifi-
kationsziele</td><td>

Die Studierenden verstehen die systemischen Zusammenhänge zwischen dem Was (Produkt), dem Wie (Prozess) und der Umsetzung (Projekt).
Sie können die Rollenbilder und Verantwortlichkeiten von Product Owner, Business Analyst und Requirements Engineer methodisch sauber voneinander abgrenzen und im Unternehmenskontext verorten.
Sie verstehen komplexe „End-to-End“-Prozesse und wissen, wie diese durch Process Mining analysiert und mittels Workflow-Automation orchestriert werden.
Sie durchdringen das Konzept des Citizen Developments und können bewerten, wie Fachbereiche durch Low-Code-Ansätze zur eigenständigen Digitalisierung befähigt werden.

Methodenkompetenz (Anwendung & Transfer):

Product: Ableitung professioneller Produkt-Artefakte (Roadmaps, Backlogs, PRDs) basierend auf dem Ansatz der Data-Driven Company – unter Nutzung von KI
Process: Design und Implementierung von Business-Logik mittels Low-Code/No-Code-Plattformen zur Auflösung operativer Engpässe ohne Programmierkenntnisse.
Project: Anwendung hybrider Projektmanagement-Ansätze zur Steuerung komplexer Vorhaben – unter Nutzung von KI

<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>
A. Digital Product Management (Strategy & Foundation)
Fokus: Methodische Rollenklarheit und datengetriebene Produktdefinition.

Rollen- & Schnittstellen-Management: Detaillierte Abgrenzung der Verantwortlichkeiten: Product Owner vs. Business Analyst vs. Requirements Engineer.
Data-Driven Product Strategy: Anwendung des Data-Driven Company Ansatzes zur Fundierung von Produktentscheidungen;
AI-Supported Erstellung von Roadmaps und Product Requirements Documents (PRDs)
AI-Supported Requirements Engineering: Erstellung, Schärfung und Qualitätssicherung von Backlogs, User Stories und Akzeptanzkriterien.

B. Digital Process Management (Analysis & Automation)
Fokus: Befähigung zur eigenständigen Digitalisierung („Citizen Development“).

AI-Supported Analyse komplexer End-to-End-Prozesse mittels Process Mining zur datenbasierten Identifikation von Engpässen.
Citizen Development & Low-Code: Strategische Bedeutung von Citizen Development und Businessflow Orchestration mittels Low-Code/No-Code-Plattformen
Citizen Development Governance: Etablierung von Governance-Strukturen für Citizen Development (Sicherheit, Skalierbarkeit, Wartbarkeit).

C. Digital Project Management (Agile Delivery & AI Governance)
Fokus: Steuerung des Outputs & Predictive Steering.

Modern Agile Delivery: Abkehr von starrer Planung hin zu Value Stream Management und Steuerung komplexer Vorhaben durch agile Frameworks.
AI-Based Predictive Steering: Nutzung von KI zur Vorhersage von Projektverläufen (Forecasting) sowie Data-Driven Risk Management.

</td></tr>
</table>

		● AI-Governance & Reporting: Automatisierte Status-Erfassung und KI-gestütztes Stakeholder-Reporting.
	Lehr- / Lern-methoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage und Tools: A. Digital Product Management (Strategy, Roles & Data) ● Bean, R. (2021). Fail fast, learn faster: Lessons in data-driven leadership in an age of disruption, big data, and AI. Wiley. ● Cagan, M. (2024). Transformed: Moving to the product operating model. Wiley. ● International Requirements Engineering Board (IREB). (2022). CPRE advanced level module RE@agile: Handbook. IREB e.V. ● Pichler, R. (2010). Agile product management with Scrum: Creating products that customers love. Addison-Wesley Professional. B. Digital Process Management (Analysis & Automation) ● Davenport, T. H., & Barkin, I. (2024). All hands on tech: The AI-powered citizen revolution. Wiley. ● Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). Fundamentals of business process management. Springer. ● Project Management Institute. (2021). Citizen development: The handbook for creators and change makers. Project Management Institute. C. Digital Project Management (Delivery & Governance) ● Kersten, M. (2018). Project to product: How to survive and thrive in the age of digital disruption with the flow framework. IT Revolution Press. ● Project Management Institute. (2023). Shaping the future of project management with AI. Project Management Institute. https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/shaping-the-future-of-project-management-with-ai.pdf
	Besonderes	-
Organisa-tion	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Fachrichtung: Digital Marketing & Sales

Modulbezeichnung		Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	• Den Einfluss von Digitalisierung und KI auf das Marketing verstehen können • Digitales Kundenverhalten und Buying Personas KI-gestützt analysieren und Kunden segmentieren können • Digitale Marketingstrategien analysieren und mit KI-basierten KPI-Systemen entwickeln können • Agile Marketingansätze und Growth Hacking konzipieren und umsetzen können • Rolle und Aufgaben des digitalen und globalen Markenmanagements verstehen können • Strategische Markenkonzepte (u.a. Positionierung, Vision und Purpose) entwickeln können • Unterschiede im B2C- und B2B-Markenmarketing analysieren und User Journeys gestalten können • Globale Kampagnen und deren internationalen Rollout planen und steuern können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	• Search Engine/ Performance Marketing & Web Analytics • Social Media, Content & Influencer Marketing • Advanced & Programmatic Digital Marketing
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit und Präsentation 100 %
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher/ Dozenten**	• Prof. Dr. Stefan Detscher • Anita Brenner
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22 % (28 UE): 39 %: 39 %

Lehrveranstaltung	Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● den Einfluss von Digitalisierung und KI auf das Marketing verstehen zu können
● digitales Kundenverhalten und Buying Personas KI-gestützt analysieren und Kunden segmentieren zu können
● digitale Marketingstrategien analysieren und mit KI-basierten KPI-Systemen entwickeln zu können
● agile Marketingansätze und Growth Hacking konzipieren und umsetzen zu können
● Rolle und Aufgaben des digitalen und globalen Markenmanagements verstehen zu können
● strategische Markenkonzepte (u.a. Positionierung, Vision und Purpose) entwickeln zu können
● Unterschiede im B2C- und B2B-Markenmarketing analysieren und User Journeys gestalten zu können
● globale Kampagnen und deren internationalen Rollout planen und steuern zu können
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td><u>Digital Marketing Strategy & Growth Hacking:</u>
● Einfluss der Digitalisierung & KI aufs Marketing
● Digitales Verhalten der Kunden / GenAI-gestützte Buying Personas und Kundensegmentierung
● Digitale Marketingstrategieanalyse (inkl. KI-basierter Analyse-Tools)
● Digitale Marketingstrategieentwicklung mit Hilfe von KI inkl. automatisierter KPI-Zieldefinition
● Digitales Vermarktungskonzept / Growth Hacking mit KI-Tools
● Entwicklung einer KI-basierten Digital Marketing Strategie und Growth Hacking Funnel Konzept
<u>Digital Global Branding & Campaign Management:</u>
● Globale digitale Markenstrategie & -führung mit Fallbeispielen
● Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) im Brand Management
● Strukturierte Online-Kampagnenplanung und Tracking Generative Engine Optimization (GEO) und die Zukunft der KI-Suche
● B2C- und B2B-Marketing & User Journey Mapping Grenzen, Ethik und rechtliche Rahmenbedingungen der KI
● Internationaler Kampagnenrollout und CrossChannel-Synergien
● Praktischer Einsatz Generativer KI (Content & Creative AI</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>Skript + Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● CHAFFEY, Dave / ELLIS-CHADWICK, Fiona (2025): Digital Marketing – Strategy, Implementation & Practice, 9th Edition, Harlow.
● Detscher, S., Hepp, M. (2026). Praxishandbuch Digitales Management, Band 2: Wie Unternehmen Chancen von KI, Web3 und digitalen</td></tr>
</table>

		Plattformen in Marketing & Sales nutzen können. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46399-1_15-1. ● DETSCHER, S. (2025): Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Vermarktung – Entwicklungsstufen und Anwendungsfelder von MarSales Tech, in: Detscher, S., Hepp, M. (Hrsg.): Praxishandbuch Digitales Management, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-46399-1_72-1. ● DETSCHER, S./ KNAPP, M. (2025): "Web3-based Marketing in the DACH Region – An Empirical Study of Potential Use Cases and Scalable Strategies", in: Marketing Review St. Gallen, 04/2025, S. 58-65. ● KRAUS, J./ REVELLA, A. (2024). Buyer Personas: Gain Deep Insight Into Your Customers' Buying Decisions and Win More Business, Hoboken. ● KINGSNORTH, S. (2025): Digital Marketing Strategy, An integrated approach to Online-Marketing, 4th Edition. ● Tuten Tracy L. (2023): Social Media Marketing 5th Edition ● KNIGHT, H. / VORSTER LARSEN, L. (2026): *Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns*, 2nd edition
	Besonderes	-
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	● Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO/ GEO) in seiner Funktions- und Wirkweise verstehen und einschätzen können ● Instrumente und Tools für Google-Werbung und Suchmaschinenoptimierung kennen und anwenden lernen ● Funktionsweise von Web Analytics verstehen ● Consent/Datenschutz als Faktor der Datenqualität einschätzen können ● Daten selbstständig erheben, auswerten und interpretieren können ● Google Analytics einsetzen können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher/ Dozenten**	● Tobias Fox ● Philipp Loringhoven
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) in seiner Funktions- und Wirkweise verstehen und einschätzen können
Instrumente und Tools für Google-Werbung und Suchmaschinenoptimierung kennen und anwenden lernen
Google Ads Kampagnen verstehen und planen können
Die grundsätzliche Funktionsweise von Web Analytics, und dessen deren Limitationen verstehen
Daten selbstständig erheben, auswerten und interpretieren können am Beispiel von Google Analytics 4 Daten
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>Einführung in SEO (Suchmaschinenoptimierung)
Nutzer- und Suchintention verstehen
Keywords als strategische Basis
Einführung in SEA/Google Ads (Suchmaschinenwerbung)
Ads Strategie und Zielsetzung
Funktionsweise und Kontostruktur
Google Ads Qualitätsfaktor
Keyword-Optionen
Kampagnen-Einstellungen
Google Display Werbung
Funktionsweise von Web Analytics (Tracking-Grundlagen & Browser- vs. Server-based Tracking; Datenmodelle: event- vs. session-basiert) verstehen
Auswirkung von Consent & Datenschutz als Datenqualitätsfaktor einschätzen
Web Analytics Datenerhebung, -auswertung und -interpretation am eigenen Case in Google Analytics
Durchführung der Basis-Zertifizierung für Google Analytics als Zusatzqualifikation</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
KAUSHIK, A. (2010): Web Analytics 2.0, Indianapolis.
MOHR, P./STADE, M. (2025): Google Analytics 4 für Dummies, Weinheim.
VOLLMERT, M. (2025): Google Analytics 4 – Das umfassende Handbuch, Bonn.
MILLER, K.M./SCHMITT, J./SKIERA, B. (2024): The Impact of the General Data Protection Regulation (GDPR) on Online Usage Behavior, arXiv:2411.11589.
ERLHOFER, S (2020): Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch, Bonn.</td></tr>
</table>

		● PELZER, G; GERIGK, D (2019): Google Ads: Das umfassende Handbuch, Bonn. ● VON HEEREN, R.: Das Web Analytics Praxisbuch: Einstieg in die professionelle Web-Analyse mit Google Analytics, Nürnberg. <u>Tools Web Analytics Bereich</u> ● Google Analytics 4 ● Google Tag Manager ● Matomo (https://matomo.org/) ● Claude von Anthropic oder ChatGPT von OpenAI
	Besonderes	-
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifikations-ziele	• Multi-Channel-Retailing verstehen und analysieren können • E-Commerce Geschäftsmodelle evaluieren und (weiter)entwickeln • Die Präsenz auf Digitale Marktplätze konzipieren zu können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	(Online-)Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben in den Lehrveranstaltungen
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	Digital Entrepreneurship & Value Based Start-Up Development
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird derKurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100 %
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Dirk Funck • Sonja Mechling
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce**

Lehrveranstaltung		Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce
Ausge-staltung	Qualifi-kationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Multi-Channel-Retail Ansätze zu verstehen und zu analysieren • E-Commerce Geschäftsmodelle zu evaluieren und (weiter)zu entwickeln • Die Präsenz auf Digitale Marktplätze konzipieren zu können

		Wissen	**Kenntnisse**	**Fertigkeiten**	**Kompetenzen**
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	Multi-Channel-Management: ● Multi-Channel Vertrieb: Entwicklungen und Trends ● Customer Journey im Multi-Channel Sales Funnel ● Evaluierung von Multi-Channel Vertriebsansätzen und -konzeptionen ● Entwicklung von Multi-Channel Vertriebssystemen E-Commerce: ● Marktformen & Akteure im E-Commerce ● Strategie & Geschäftsmodell-Positionierung im E-Commerce ● Aufbau und Funktionsweise von Onlineshops ● Die Kundengewinnung bzw. Traffic und Conversion für Onlineshops ● Evaluierung von Onlineshops ● Bestellabwicklung: OM, Payment, Logistik & Service ● E-Commerce Team: Typische Rollen & Aufgaben ● Chancen und Risiken im E-Commerce Digital Market Places: ● Grundlagen der Plattformwirtschaft und Geschäftsmodelltypen von Online-Marktplätzen ● Übersicht und Bewertung von Online-Marktplätzen ● Nutzung bestehender Marktplätze aus der Sicht eines Markenherstellers/ Retailers ● Case Study zur eigenen Marktplatzentwicklung Stationärer digitalisierter Handel: ● Point of Experience gestalten ● Digital Instore-Marketing			
	Lehr- / Lern-methoden	(Online-)Vorlesung, Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript / Literaturempfehlungen, jeweils neueste Auflage: ● Böckenholt, I., Mehn, A., Westermann, A.: (Hrsg., 2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz - Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen, Wiesbaden (Herausgeberwerk mit kompakten Grundlagen und diversen Fallbeispielen). ● Deges, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce, Strategien, Modelle, Instrumente, Wiesbaden (Lehrbuch, Überblick und Zusammenhänge) ● Fost, M. (2021): Die Amazonisierung des Handels, in Detscher, S. (Hrsg.): Digital Management & Marketing, Springer-Verlag, S. 349 - 400. ● Funck, D. (2021): Multi-Channel vs. Omni-Channel: Vertriebskanäle bestimmen und kombinieren, in Detscher, S. (Hrsg.): Digital Management & Marketing, Springer-Verlag, S. 329 - 347. ● Funck, D., Schinnenburg, H. (2024): Vertriebsstrategien zur Marktdurchdringung im Konsumgüterhandel - Das Beispiel BETTENRID, München, in: Schuster, G., Schulte, B.: Consumer Sales Innovation - Kanäle, Strategien, Touchpoints und			

		Technologien im B2C-Vertrieb, Wiesbaden, Springer Gabler (Herbst 2024). ● Gallino, S., Moreno, A. (Hrsg., 2019): Operations in an Omnichannel World, Cham (Herausgeberwerk mit Bezügen zu operativen Handlungsfeldern und einigen Fallbeispielen).
	Besonderes	-
Organisa-tion	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Social Media, Content & Influencer Marketing / Social Media, Content & Influencer Marketing
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	● Funktionsweisen und Marktlogik von B2C-Social-Media-Plattformen verstehen können ● B2C-Social-Media-Kampagnen anhand eines 7-Phasen-Modells konzipieren können ● Influencer-Strategien entwickeln und Kooperationen anhand von KPIs bewerten können ● Zielgruppengerechte Formate auch mit Generativer KI erstellen und Social Commerce beurteilen können ● Besonderheiten der B2B-Kommunikation und komplexer Buying Center verstehen können ● B2B-Social-Media-Strategien mit Personas und Content-Mix entwickeln können ● LinkedIn als Kernplattform beherrschen und weitere B2B-Kanäle bewerten können ● Generative KI in den Marketing-Workflow einbinden und den Erfolg über geschäftsrelevante KPIs messen können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird derKurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	● Markus Besch ● Dr. Stefan Hoffmann
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Social Media, Content & Influencer Marketing

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Social Media, Content & Influencer Marketing / Social Media, Content & Influencer Marketing</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● Funktionsweisen und Marktlogik von B2C-Social-Media-Plattformen verstehen zu können
● B2C-Social-Media-Kampagnen anhand eines 7-Phasen-Modells konzipieren zu können
● Influencer-Strategien entwickeln und Kooperationen anhand von KPIs bewerten zu können
● zielgruppengerechte Formate auch mit Generativer KI erstellen und Social Commerce beurteilen zu können
● Besonderheiten der B2B-Kommunikation und komplexer Buying Center verstehen zu können
● B2B-Social-Media-Strategien mit Personas und Content-Mix entwickeln zu können
● LinkedIn als Kernplattform beherrschen und weitere B2B-Kanäle bewerten zu können
● Generative KI in den Marketing-Workflow einbinden und den Erfolg über geschäftsrelevante KPIs messen zu können</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4"><u>Social Media, Content & Influencer Marketing:</u>
● Social Media & Influencer Marketing in der geschäftlichen Anwendung
● Abgrenzung und Einsatzgebiete der einzelnen Netzwerke
● Einsatzgebiete im 360°-Social Media Bereich
● Entwicklung von Content Marketing Strategien
● Praktische Übungsanwendung/ Erstellung einer Social Media Kampagne
● Influencer Marketing, Social Commerce & Community Management

<u>B2B Social Media & Strategische Unternehmenskommunikation:</u>
● Marktentwicklung & B2B-Grundlagen
● B2B-Plattformen, Rollen & Mechaniken
● LinkedIn in der Praxis & Social Selling
● Einsatz von KI & B2B-Erfolgsmessung (KPI-Pyramide)</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● GRABS, A; BANNOUR, K.-P.; VOGL, E. (2018): Follow me! : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co, 5. Auflage
● HOLMES, S. (2019): Social Media Marketing – Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co, Nürnberg.
● KREUTZER, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing, 4. Auflage, Wiesbaden.
● LÖFFLER, M.; MICHL, I. (2019): Think Content! : Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion, 2. Auflage</td></tr>
</table>

		● PEIN, V. (2020): Social Media Manager: Das Handbuch für Ausbildung und Beruf, 4. Auflage, Bonn.
	Besonderes	-
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	• Display & Affiliate Marketing einzusetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen zu konzipieren • Programmatic Marketing-Ansätze zu verstehen und anzuwenden • Marketing Automatisierungs-Tools verstehen und nutzen lernen • HubSpot als Marketing-, Vertriebs-, Support- und CRM-Software kennenlernen und Funktionen verstehen • Neuromarketing und -pricing Ansätze zu verstehen und anwenden zu können • AI based Sales Engine als ganzheitliche KI-verknüpfte Go-To-Market Kampagne im B2B Bereich
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, zertifizierte Online-Kurse (HubSpot)
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher/ Dozenten**	• Prof. Dr. Kai-Markus Müller • Martin Böhringer • Güngör Kara
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22 % (28 UE) : 39 % : 39 %
Lehrveranstaltung		**Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
Display & Affiliate Marketing einzusetzen
Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen zu konzipieren
Programmatic Marketing-Ansätze zu verstehen und anzuwenden
Marketing Automatisierungs-Tools verstehen und nutzen lernen
HubSpot als Marketing-, Vertriebs-, Support- und CRM-Software kennenlernen und Funktionen verstehen
Neuromarketing und -pricing Ansätze verstehen und anwenden können
Ganzheitliche Go-to-Market Kampagnen mit der AI-Sales-Engine Methode zu verstehen und anzuwenden
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td><u>Programmatic Digital Marketing & Leadmanagement</u>
Banner- & Displaywerbung (Ziele, Funktionsweise, Formate, Targeting und Nutzungsbeispiele)
Affiliate Marketing (Arten, Affiliateprogramme/-netzwerke und Affiliate-Tracking-Technologien)
Mobile/ In-App-Marketing (Formen, Zielgruppentargeting, Local Push- & Hyperlocal-Kampagnen, Anwendungsfälle)
E-Mail-Marketing (Kampagnenarten &-ziele, Mail-Design, Adressgenerierung, Mail Automation, Erfolgsmessung)
Programmatisches Marketing und Leadgenerierung
Zertifizierte Online-Kurse über die Plattform HubSpot (Marketing-, Vertriebs-, Support- und CRM-Software)
Inbound-Marketing-Zertifizierung
Software-Zertifizierung zu HubSpot Marketing Hub
Sales-Software-Zertifizierung (optional)
<u>Neuromarketing & Pricing:</u>
Überblick & Methoden Behavioral Economics und Neuromarketing
Einsatzbereiche Behavioral Pricing und Neuromarketing
Erkenntnisse der Verhaltensforschung: Kognitive Verzerrungen/ Cognitive Biases
Entwicklung von Marketing-Kampagnen auf Basis des NeuroPricing und von Cognitive Biases
AI und Behavioral Economics: Kann AI Biases aktiv erstellen? Ist AI für Cognitive Biases anfällig?
<u>AI Sales Engine:</u>
AI Sales Engine & KI-gestütztes Leadmanagement: Architektur und Einsatz von AI-Agenten zur automatisierten Kundengewinnung
KI-Selling Playbooks & Execution: Entwicklung von AI-basierten Sales-Workflows für Outreach, Follow-ups und Opportunity-Management inklusive Vertriebsgesprächen und Verhandlungstraining mit Digital-Kunden Zwillingen</td></tr>
</table>

	Lehr- / Lern-methoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation, zertifizierte Online-Kurse (HubSpot)
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: ● KLOSE, S./ KREUTZER, R. (2025): Praxisorientiertes Online-Marketing, 5. Auflage, Wiesbaden. ● LAMMENETT, E. (2025): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz, 10. Auflage, Wiesbaden. ● MÜLLER, K.-M./ REHBOCK, G. (2023): The Invisible Game - The Secrets and the Science of Winning Minds and Winning Deals. ● Bzw. auf Deutsch: REHBOCK, G. / MÜLLER, K.-M.(2023) Das unsichtbare Spiel - Die verborgene Psychologie von Verhandlungen und Kaufentscheidungen ● Scholte AS, van der Leij A & Lamme VAF, 2022. "Neuromarketing Beyond the Posttest: fMRI Can Predict the Commercial Effectiveness of Storyboards Before the TV Commercial Is Shot," in: Benny B. Briesemeister & Werner Klaus Selmer (ed.), Neuromarketing in Business, pages 43-54, Springer
	Besonderes	Kurs beinhaltet zertifizierte Online-Kurse (HubSpot)
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Fachrichtung - Digital Business & Leadership

Modulbezeichnung		**Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation**
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Quali-fikationsziele**	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, ● Wert- und Wachstumstreiber von digitalen und insbes. KI-basierten Geschäftsmodellen analysieren zu können ● treiberbasierte Business Planung für digitale und insbes. KI-basierten Geschäftsmodelle durchführen zu können ● Performance Management für digitale Geschäftsmodelle anhand von Unit Economics umsetzen zu können ● digitale Geschäftsmodelle nach gängigen Bewertungsverfahren evaluieren zu können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	Digital Business Model Innovation
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird derKurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher / Dozenten**	● Marc Flammer ● Oliver Würtenberger
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation</th></tr>
<tr><td rowspan="7">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● Wert- und Wachstumstreiber von digitalen und insbes. KI-basierten Geschäftsmodellen analysieren zu können
● treiberbasierte Business Planung für digitale und insbes. KI-basierte Geschäftsmodelle durchführen zu können
● Performance Management für digitale Geschäftsmodelle anhand von Unit Economics umsetzen zu können
● digitale Geschäftsmodelle nach gängigen Bewertungsverfahren evaluieren zu können</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4"><u>Business Planning und Steering digitaler Geschäftsmodelle:</u>
● Wert- und Wachstumstreiber für digitale und insbes. KI-basierte Geschäftsmodelle
● Treiberbasierte Planungs- und Steuerungsmodelle
● KPIs und Unit Economics für digitale und insbes. KI-basierte Geschäftsmodelle
● Umsetzung von Planungs- und Steuerungsmodellen (mit Hilfe von KI-Tools)
● Performance Management für digitale und insbes. KI-basierte Geschäftsmodelle

<u>Venture Valuation:</u>
● Evaluation digitaler und insbes. KI-basierter Geschäftsmodelle nach gängigen Bewertungsverfahren
● Venture Valuation mit Comparable Transaction- und Comparable Company-basiertem Multiple-Ansatz
● DCF-Bewertungsansätze für digitale und insbes. KI-basierte Geschäftsmodelle
● Erstellung eines eigenen Bewertungsmodells (mit Hilfe von KI)</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● CRISTOFARO M., GIARDANO P. & BARBONI L. (2025): Growth hacking: A scientific approach for data-driven decision making, Journal of Business Research, 186, 1-13.
● KEIMER, I./ EGLE, U. (Eds.). (2023). The Digitalization of Management Accounting: Use Cases from Theory and Practice. Springer.
● YOSKOVITZ B. / CROLLI A. (2024, 2nd ed.): Lean Analytics – Use Data to Build a Better Startup Faster, O'Reilly
● KOLLER, T. et al. (2020): Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies, New York.
● SMITH, J./ SMITH, R. (2019): Entrepreneurial Finance - Venture Capital, Deal Structure & Valuation, Stanford.
● WIRTZ, Bernd W. (2021): Business Model Management, 5. Aufl., Wiesbaden.</td></tr>
</table>

	Besonderes	-
Organisa-tion	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management / Leadership-Simulation
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	• Organisationale Problemstellungen, die agile Führungsansätze erfordern, erkennen können • Wesentliche Instrumente der agilen Steuerung und Führung kennen, bewerten und anwenden können • Voraussetzungen und Grenzen agiler Führungsansätze kritisch einschätzen können • Agile Zielsteuerung mit Objectives & Key Results (OKR) umsetzen können • Führung als Rolle und Haltung im agilen Kontext reflektieren können • In einer Leadership Simulation Führungs- und Change-Maßnahmen praktisch anwenden können • Teamperformance und Teamzufriedenheit in Veränderungsprozessen gleichzeitig steuern können • Simulationserfahrungen mit theoretischen Führungskonzepten verknüpfen und reflektieren können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, Digitale Simulation
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	Digital HR Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher / Dozenten**	• Manuel Pflumm
	Sprache	Deutsch/Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management / Leadership-Simulation**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management / Leadership-Simulation</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● organisationale Problemstellungen, die agile Führungsansätze erfordern, erkennen zu können
● wesentliche Instrumente der agilen Steuerung und Führung kennen, bewerten und anwenden zu können
● Voraussetzungen und Grenzen agiler Führungsansätze kritisch einschätzen zu können
● agile Zielsteuerung mit Objectives & Key Results (OKR) umsetzen zu können
● Führung als Rolle und Haltung im agilen Kontext reflektieren zu können
● in einer Leadership Simulation Führungs- und Change-Maßnahmen praktisch anwenden zu können
● Teamperformance und Teamzufriedenheit in Veränderungsprozessen gleichzeitig steuern zu können
● Simulationserfahrungen mit theoretischen Führungskonzepten verknüpfen und reflektieren zu können</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4"><u>Agile/ digitale Steuerungs- und Führungsinstrumente:</u>
● Die agile Organisation (VUKA, Cynefin-Modell, Agiles Manifest)
● Agile Organisationsmodelle und Transformationsphasen
● Objectives & Key Results (OKR) als agiler Managementansatz
● Agile Führung & Haltung (u.a. Servant Leadership, Shared Leadership)
● Agile Führung im KI-Zeitalter & erfolgreiche Teamarbeit
● Leadership Simulation (Leaderfy) mit Zielkennzahlen und Führungsinterventionen
● Debriefing & theoretische Reflexionsmodelle
● Schriftliche Transferarbeit</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation, Digitale Simulation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● Baron, C./Oswald, J. (2025): Agil einfach machen: Praxis- und Methodenbuch für die moderne Projektarbeit. Über 60 praktische Methoden für agiles Projektmanagement mit SCRUM, Design Thinking, Lean Startup und Co.
● Detscher, S./ Schmid, A. (2021): Digitaler Darwinismus - Agile Steuerung, Führung und Personalentwicklung in der VUKA-Welt, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, S. 147-176, SpringerGabler.
● Hofert, S. (2021): Agiler führen: Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität, 3. Aufl., SpringerGabler.
● Northouse, P. G. (2021): Leadership Theory and Practice. 9th edition. SAGE Publications.</td></tr>
</table>

		● Petry, T. et al. (2024): Digital Leadership Mastery: Konzepte, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele in der VUCA-Welt, Haufe. ● Rybnikova, I. & Lang, R. (2021): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. 2. Auflage, SpringerGabler. ● Stanforth, N. (2020): Win with OKR. Mindset. Methodik. Miteinander., Göttingen ● Weibler, J. (2023): Personalführung: Personen - Beziehungen - Kontexte - Wirkungen. 4. Auflage, Vahlen. ● Wisemen, L. (2010): Multipliers - How the Best Leaders Make Everyone Smarter, HarperBusiness.
	Besonderes	-
Organisa-tion	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitales Personalmanagement / Digital HR Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• Digitalisierung, HR-Prozesse und People Analytics verstehen • Digital Employer Branding Konzepte entwickeln können • Social Recruiting Kampagnen aufbauen und durchführen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	Digital Business, Planning Steering & Valuation
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	• Benjamin Federle • Dr. Claudia Salomon
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Digitales Personalmanagement / Digital HR Management**

Lehrveranstaltung		Digitales Personalmanagement / Digital HR Management
Ausge-staltung	Qualifi-kationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Digitalisierung HR-Prozesse verstehen • People Analytics Konzepte verstehen und umsetzen • Digital Employer Branding Konzepte entwickeln können • Social Recruiting Kampagnen aufbauen und durchführen

<table>
<tr><td rowspan="10"></td><td rowspan="5"></td><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4"><u>Digitalisierung HR-Prozesse und People Analytics</u>:
● Wandel des Human Resource Management durch Digitalisierung
● Digital HR Management entlang der Employee Journey
● Überblick HR Technologien
● Auswirkung der Digitalisierung auf die HR Organisation
● Digitale Personalentwicklung
● People Analytics Ansätze und Anwendungsbereiche
● People Analytics Tools

<u>Digital Employer Branding & Social Recruiting:</u>
● Digital Employer Branding Ansätze
● Chancen und Herausforderungen durch digitale Formate und gestiegene Transparenz durch Bewertungsportale und Social Media
● Umsetzung Employer Branding Konzepte
● Trends und Wege des Digital und Social Recruitings - "Win the digital candidate journey"
● Tools im Digital und Social Recruiting und deren Anwendung</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● Ayway Media GmbH (Hrsg.). 2020. Handbuch HR-Management. New Work. Die Digitalisierung der Arbeitswelt. Bonn. https://handbuch-hr.de/themen-und-inhalte-2-ausgabe/
● Bersin, Josh. 2021. HR Technology 2021. The definitive guide. HR_TechMarket_2021_v7.pdf (joshbersin.com)
● Bredendiek, Markus. Knorr, Julian. 2020. Digitales Mindset – Wertschöpfungstreiber für die Zukunft. Nürnberg. https://persoblogger.de/download/digitales-mindset-als-wertschoepfungstreiber-fuer-die-zukunft-studie Zugriff am: 06.01.22
● MHP, Digital Business Institut HfWU 2024, HR-Transformation zwischen Ambition und Realität, Whitepaper, Ludwigsburg.
● Schellinger, Jochen et al. 2020. Digitale Transformation und Human Resources Management. In: Schellinger, Jochen. Et al.. (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung. Springer Gabler, Wiesbaden.
● Sturm, Anne-Kirstin et al. 2020. Datengestütztes Employee Experience Management mit People Analytics. München. https://www.functionhr.de/datengestuetztes-employee-experience-management-mit-people-analytics/</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4">-</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organi-sation</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung	Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce

⇨ siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung “Digital Marketing & Sales”

Modulbezeichnung	Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms

⇨ siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung “Digital Operations Management”

Fachrichtung: Digital Operations Management

Modulbezeichnung		Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	• Die Grundlogik hybrider Wertschöpfung aus Sach- und Dienstleistungen analysieren und bewerten können • Hybride B2B-Geschäftsmodelle mit Betreiber- und Ertragsmodellen (z.B. Pay-per-Use) konzipieren können • Technologische Enabler wie IoT-Sensorik und Vernetzungsstufen evaluieren können • Business Analytics und KI zur Transformation von Leistungsangeboten einsetzen können • Die B2B-Plattformökonomie im Vergleich zu B2C-Plattformen verstehen können • Transaktions-, IoT- und hybride Plattformen analysieren und vergleichen können • Transformationspfade zum Plattformanbieter für Großunternehmen und KMU erarbeiten können • Öffentliche Datenräume bewerten und eine digitale Plattformstrategie konzipieren können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird derKurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher / Dozenten**	• Prof. Dr. Christoph Zanker • Dr. Christian Lerch
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Lehrveranstaltung	Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Ausgestaltung</td><td>Qualifikationsziele</td><td>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
die Grundlogik hybrider Wertschöpfung aus Sach- und Dienstleistungen analysieren und bewerten zu können
hybride B2B-Geschäftsmodelle mit Betreiber- und Ertragsmodellen (z.B. Pay-per-Use) konzipieren zu können
technologische Enabler wie IoT-Sensorik und Vernetzungsstufen evaluieren zu können
Business Analytics und KI zur Transformation von Leistungsangeboten einsetzen zu können
die B2B-Plattformökonomie im Vergleich zu B2C-Plattformen verstehen zu können
Transaktions-, IoT- und hybride Plattformen analysieren und vergleichen zu können
Transformationspfade zum Plattformanbieter für Großunternehmen und KMU erarbeiten zu können
öffentliche Datenräume bewerten und eine digitale Plattformstrategie konzipieren zu können
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>Grundlagen hybrider Geschäftsmodelle & Servitization
Typologisierung und Gestaltungsfelder hybrider B2B-Angebote
Vernetzung mechatronischer Produkte & Datenwertschöpfungskette
Business Analytics auf Maschinen- und Kundendaten (z.B. Predictive Maintenance)
KI-basierte Geschäftsmodelle im verarbeitenden Gewerbe
B2B-Plattformökonomie & Typen plattformbasierter Geschäftsmodelle
Transformationsstrategien für Großunternehmen und KMU
Öffentliche Datenräume (z.B. GAIA-X, Catena-X) & industrielle Use Cases</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lernmethoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
Lay, G. (Hrsg.) (2014): Servitization in Industry, Springer 2014. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-06935-7
Schallmo, D. (2018): Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, 2. Auflage, Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-57605-2
Lerch, C.; Gandenberger, C.; Meyer, N.; Gotsch, M. (2016): Grundzüge einer industriell-kollaborativen Wirtschaftsform. In: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, Band 85, Nr. 2, 65-80.
iit (2018): Potenziale der künstlichen Intelligenz im produzierenden Gewerbe in Deutschland – Studie im Auftrag des</td></tr>
</table>

		Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Rahmen der Begleitforschung zum Technologieprogramm PAiCE, Berlin. ● Velamuri, V.K.; Neyer, A.-K.; Möslein, K.M. (2011): Hybrid value creation: A systematic review of an evolving research area. In: Journal für Betriebswirtschaft, 61 (1), S. 3-35. ● Moll, C., Lerch, C. (2021). KI-basierte Geschäftsmodelle im Verarbeitenden Gewerbe – Anwendungspotenziale und Ausgestaltungsmöglichkeiten.In: Bruhn, M., Hadwich, K. (eds) Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement. Forum Dienstleistungsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden, https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-34324-8
	Besonderes	-
Organisa-tion	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitalisierung industrieller Wertschöpfungsprozesse & Innovationsmgmt./ Digitalization of Industrial Value Chains & Innovation Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• Konzepte und Prinzipien von IIoT, Industrie 4.0 und Industrie 5.0 verstehen und erläutern können • Technologische Grundlagen hinsichtlich ihrer Nutzung in industriellen Wertschöpfungsketten einordnen können • Einschlägige Fachliteratur und wissenschaftliche Erkenntnisse einbinden können • Bestehende Reifegrad- und Messmodelle kritisch prüfen und bewerten können • Die Anwendbarkeit von Messansätzen auf den Bereich Operations beurteilen können • Eigene Reifegradmodelle begründet adaptieren oder entwickeln können • Messungen mit Messlogik, Indikatoren und Bewertungsmaßstäben methodisch operationalisieren können • Komplexe Analyseergebnisse zielgruppengerecht aufbereiten und präsentieren können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei der Lehrveranstaltung. Falls vorhanden, ein Innovationsprojekt aus dem persönlichen Umfeld definieren.
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	Data-based B2B Business Models & Platforms
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Christoph Zanker • Edgar Müller
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Lehrveranstaltung	**Digitalisierung industrieller Wertschöpfungsprozesse & Innovationsmanagement/ Digitalization of Industrial Value Chains & Innovation Management**

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>Digitalisierung industrieller Wertschöpfungsprozesse & Innovationsmanagement/ Digitalization of Industrial Value Chains & Innovation Management</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
Konzepte und Prinzipien von IIoT, Industrie 4.0 und Industrie 5.0 verstehen und erläutern zu können
technologische Grundlagen hinsichtlich ihrer Nutzung in industriellen Wertschöpfungsketten einordnen zu können
Innovative Produktionstechnologien (z. B. 3D-Printing, H-M-Collaboration) bzgl. deren Anwendungsfelder einordnen zu können
bestehende Reifegrad- und Messmodelle kritisch prüfen und bewerten zu können
die Anwendbarkeit von Messansätzen auf den Bereich Operations beurteilen zu können
eigene Reifegradmodelle begründet adaptieren oder entwickeln zu können
Messungen mit Messlogik, Indikatoren und Bewertungsmaßstäben methodisch operationalisieren zu können
komplexe Analyseergebnisse zielgruppengerecht aufbereiten und präsentieren zu können
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>Grundlogik und Treiber von IIoT, Industrie 4.0 und Industrie 5.0
Technologische Grundlagen digitaler Lösungen in der Wertschöpfung
innovative Vernetzung-/Produktionstechnologien und deren Anwendungsfelder
Messung der digitalen Reife bzw. der Resilienz in Operations
Abgrenzung von Gegenstandsbereich und Pilotbereichen
Konzeption von Messlogik und Messdimensionen
Operationalisierung, Indikatoren und Bewertungsmaßstäbe
Zwischenpräsentation und Business-Report</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung, Diskussion, Übungen an einem praktischen Beispiel</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>Skript

Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
Bauernhansl, Th. /ten Hompel, M./Vogel-Heuser, B. (Hrsg.): Handbuch Industrie 4.0. Live-Book. Springer.
Plattform Industrie 4.0 (Hrsg.) (2019): Themenfelder der Industrie 4.0 - Forschungs- und Entwicklungsbedarfe zur erfolgreichen Umsetzung von Industrie 4.0.
Lanza, G., Nyhuis, P., Fisel, J., Jacob, A., Nielsen, L., Schmidt, M., Stricker, N.: Wandlungsfähige, menschzentrierte Strukturen in Fabriken und Netzwerken der Industrie 4.0, München: Herbert Utz Verlage 2018.</td></tr>
</table>

		● Schuh, G.; Anderl, R.; Gausemeier J.; ten Hompel, M.; Wahlster, W. (Hrsg.) (2017): Industrie 4.0 Maturity Index. Die digitale Transformation von Unternehmen gestalten, München: Herbert Utz Verlag. ● Stiftung Impuls (Hrsg.) (2018): Produktivitätsparadoxon im Maschinenbau. ● iit (2018): Potenziale der künstlichen Intelligenz im produzierenden Gewerbe in Deutschland – Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Rahmen der Begleitforschung zum Technologieprogramm PAiCE, Berlin ● DECKERT, R. (2019): Digitalisierung und Industrie 4.0 : Technologischer Wandel und individuelle Weiterentwicklung, 2019. ● GILLE, D. (2010): Wirtschaftlichkeit von RFID-Systemen in der Logistik: Ex-Ante-Quantifizierung der ökonomischen Effekte allgegenwärtiger Informationsverarbeitung, Wiesbaden. ● HUBER, W. (2018): Industrie 4.0 kompakt – Wie Technologien unsere Wirtschaft und unsere Unternehmen verändern: Transformation und Veränderung des gesamten Unternehmens, Wiesbaden. ● OBERMAIER, R. (2019): Handbuch Industrie 4.0 und Digitale Transformation: Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen, Wiesbaden ● SENDLER, U. (2018): The Internet of Things - Industrie 4.0 Unleashed, Wiesbaden. ● Kastner, Christian; Jacob, Christoph; Hesmer, Daniel; Plugmann, Philipp (Hrsg.) (2023): Innovative Unternehmensführung. Erprobte Strategien, Techniken und Booster, die Unternehmen und Start-ups zukunftsfähig machen. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ● Huber, Daniel; Kock, Alexander; Gemünden, Hans Georg (2022): Innovationsstrategie. Die Brücke zur Unternehmenszukunft. Springer Gabler. ● Schmidt, Alexander Lennart; Zimmermann, Alfred; Sandkuhl, Kurt (2021): Disruptive Innovation und Ambidextrie. Grundlagen, Handlungsempfehlungen, Case Studies. Springer Gabler. ● Osterwalder, Alex; Pigneur, Yves; Smith, Alan; Bernarda, Greg; Papadakos, Trish (2020): The Invincible Company. Wie zukunftsfähige Unternehmen ständig den Wettbewerb übertreffen. Campus Verlag. ● McClure, Dan; Wilde, Jennifer (2024): Großes schaffen – Ein praktischer Leitfaden für leistungsstarke Innovationen in einer sich verändernden Welt. Fast Company Press. ● Hentschel, Claudia; et al. (2024): Grundwissen Ideenmanagement. UTB.
	Besonderes	
Organisa-tion	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	Die Studierenden sollen: ● Digitale SCM-/Logistikkonzepte – von RFID/IoT über Predictive Analytics und Digital Twin bis ESG-Compliance – verstehen, anwenden und (weiter) entwickeln. ● eProcurement und eSourcing Konzepte analysieren und entwickeln können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher / Dozenten**	● Prof. Dr. Sabine Biege ● Marc Flammer
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● Digitale SCM-/Logistikkonzepte – von RFID/IoT über Predictive Analytics und Digital Twin bis ESG-Compliance – verstehen, anwenden und (weiter) entwickeln.
● eProcurement/ eSourcing Konzepte zu analysieren und entwickeln zu können</td></tr>
<tr><td>
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kennt-nisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td><u>Datenbasierte SCM-Optimierung und Automatisierung, eProcurement & eSourcing</u>
● Datenbasierte SCM-Optimierung und Automatisierung
● eProcurement/ eSourcing
<u>KI-, Blockchain- & RFID-based Supply Chain Management</u>
● Digital Supply Chain Management/ Logistics Konzepte
● Nutzung von Predictive Analytics, RFID-, KI- & Blockchain-Technologien im Supply Chain Management
● Fallstudien zu digitalem Supply Chain Management</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung, Diskussion, Uebungen und Fallbeispiele</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>Skript

Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● FLAMMER, M. (2021): Blockchain-Technologie, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Galber, S. 545-566.
● FILL, H-G., Meier, A. (2020). Blockchain - Grundlagen, Anwendungsszenarien und Nutzungspotenziale (1. Auflage). Springer Vieweg.
● SCHÄNSLEBEN, P. (2020). Integrales Logistikmanagement (8. Auflage). Springer Vieweg.
● SUBRAMANIAN, N.(2020). Blockchain and Supply Chain Logistics (1. Auflage) Pallgrave Macmillan.
● WERNER, H. (2017). Supply Chain Management - Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling (6. Auflage). Springer Gabler.
● WURST, C., Graf, L. (2021). Disrupting Logistics - Startups, Technologies, and Investors Building Future Supply Chains (1. Auflage). Springer.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit
= 14 % (28 UE) :43 % :43 %</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung	Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation

-> siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung “Digital Business & Leadership”

Modulbezeichnung	Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation

-> siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung “Digital Management & Analytics”

Fachrichtung: Digital Management & Analytics

Modulbezeichnung		**Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics**
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	• Den Data-Science-Prozess (z.B. CRISP-DM) und die Bedeutung von Big Data, Machine Learning und KI verstehen können • Grundlegende Data Literacy erlangen und die Analytics Plattform KNIME anwenden können • Überwachte Machine-Learning-Modelle erstellen, validieren und optimieren können • Die Vorhersagegüte von Modellen anhand geeigneter Kennzahlen beurteilen können • Black-Box-Modelle mit Explainable-AI-Techniken interpretieren können • Zeitreihen aufbereiten, modellieren und prognostizieren können • Kundensegmentierungen und Empfehlungssysteme mit Unsupervised Learning umsetzen können • Einen Machine-Learning-Anwendungsfall eigenständig umsetzen, dokumentieren und präsentieren können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	Digital Technology & Law
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher/ Dozenten**	• Prof. Dr. Sebastian Moll • Dr. Stefanie Seifert
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS

	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
den Data-Science-Prozess (z.B. CRISP-DM) und die Bedeutung von Big Data, Machine Learning und KI verstehen zu können
grundlegende Data Literacy erlangen und die Analytics Plattform KNIME anwenden zu können
überwachte Machine-Learning-Modelle erstellen, validieren und optimieren zu können
die Vorhersagegüte von Modellen anhand geeigneter Kennzahlen beurteilen zu können
Black-Box-Modelle mit Explainable-AI-Techniken interpretieren zu können
Zeitreihen aufbereiten, modellieren und prognostizieren zu können
Kundensegmentierungen und Empfehlungssysteme mit Unsupervised Learning umsetzen zu können
einen Machine-Learning-Anwendungsfall eigenständig umsetzen, dokumentieren und präsentieren zu können
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>Grundbegriffe & Data-Science-Prozessmodelle
KNIME Analytics Platform & KNIME L1 Certification
Supervised Learning (u.a. Entscheidungsbäume, Regression und Neuronale Netze)
Modell-Evaluierung & Gütemaße
Explainable AI (XAI) & Modellinterpretierbarkeit
Zeitreihenanalyse & -prognose (ARIMA, Prophet)
Unsupervised Learning (Clusteranalyse, Recommender Systems)
Big Data & Image Analytics, Praxisbeispiele & Machine Learning Projekt</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
Ng, A., Soo, K.: Data Science – Was ist das eigentlich ?!, Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt, Springer, 2017.</td></tr>
</table>

		● Finlay, S.: Predictive Analytics, Data Mining and Big Data – Myths, Misconceptions and Methods, Palgrave MacMillan, 2014. ● Provost, F./ Fawcett, T.: Data Science für Unternehmen. Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden, mitp Verlag, Frechen 2017. ● Engel, M. (2021): Nutzung von KI für Predictive Analytics, in: Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, S. 481-504.
	Besonderes	
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• Auswirkungen der Digitalisierung auf die Unternehmenssteuerung • Controllerrollen und –kompetenzen in der Digitalisierung • Business Analytics für die Unternehmenssteuerung nutzen • Treiberbasierte Planung, Forecasts und Simulation • Überblick zu Künstlicher Intelligenz bekommen und Anwendungsfälle verstehen • Process/Task/Communication Mining, Robotic Process Automation und Document Understanding kennenlernen und anwenden • Prozess Optimierungen und Automatisierungen planen und umsetzen lernen
	Inhalte	• Digitalisierung und Controlling • Digitalisierungsstrategie im Controlling • Rollen und Kompetenzen • Business Analytics • Planung und Steuerung • Künstliche Intelligenz im Unternehmen • Mining-Konzepte & Hyperautomation-Zyklus • Prozessautomatisierung & Befähigung (RPA)
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	Sailer, U.: Digitalisierung im Controlling. Transformation der Unternehmenssteuerung durch die Digitalisierung, UVK München 2023
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	Digital AI based Customer Experience & Relationship Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Ulrich Sailer • Malte Horstmann
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS

	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kations-ziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
Auswirkungen der Digitalisierung auf die Unternehmenssteuerung zu erfassen
Controllerrollen und –kompetenzen in der Digitalisierung zu verstehen
Business Analytics für die Unternehmenssteuerung zu nutzen
Treiberbasierte Planung, Forecasts und Simulationen durchzuführen
Überblick zu Künstlicher Intelligenz bekommen und Anwendungsfällen verstehen
Process/Task/Communication Mining, Robotic Process Automation und Document Understanding kennenlernen und anwenden
Prozess Optimierungen und Automatisierungen planen und umsetzen lernen
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">Digitalisierung des Controllings
Business Analytics
Künstliche Intelligenz Einführung und Anwendungen
Prozessautomatisierung:
Mining-Konzept (Process-Mining, Task-Mining)
RPA
KI im Rahmen Prozessautomatisierung:
Machine-Learning, Deep-Learning, Neuronale Netze
iOCR / Datenextraktion
Prozess-Automatisierung und Befähigung</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation
Livebeispiele und Software von UiPath, make.com, teachableMachine, napkin.ai, DataExtract, ContentBot</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehr-material</td><td colspan="4">Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
Borchert, S./ Brücher, L./ Maußer, F. (2022): Die digitale Transformation in der Finanzfunktion - Transformation vor Technologie, Rethinking Finance, 4: 58-65.
Bornet, P./Wirtz, J./Barkin I. (2020): Intelligent Automation. World Scientific
Bornet, P. et. al. (2025): Agentic Artificial Intelligence. Irreplaceable Publishing</td></tr>
</table>

		● Hastenteufel, J./ Weber, S./ Röhm, T. (2022): Digitale Transformation im Controlling: Praxisorientierte Lösungsansätze und Chancen für Unternehmen, Wiesbaden ● Hermann, M./ Horstmann, M./ Kaper, N. (2021): Hyperautomation, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Gabler, S. 505-524. ● Horstmann, M./ Kaper, N./ Karamitsos, F. (2026): Custom AI von der Stange, in Detscher, S. (Hrsg.): Praxishandbuch Digitales Management, Springer Gabler, https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-658-46399-1_30-1 ● Horstmann, M./ Preuss, P. (2020): RPA-Plattformen, in Technologien der Digitalisierung ERP Management 3/2020, GITO ● Langmann, C. (2019): Digitalisierung im Controlling, Springer Gabler, Wiesbaden. ● Laturnus, M./ Sailer, U. (2020): Digitalisierung im Produktionscontrolling, Controller Magazin, 4: 54-61. ● Mayer, J./ Meinecke, M./ Fehr, A. (2022): Rethink Forecasting, Controlling & Management Review, 2: S. 56-61. ● Provost F./ Fawcett T. (2017): Data Science für Unternehmen. Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden. mitp, Frechen. ● Schäffer U./ Brückner L. (2019): Rollenspezifische Kompetenzprofile für das Controlling der Zukunft. Controlling & Management Review, 7: 14-30. ● Sailer, U./ Lohmann, L. (2024): Predictive Analytics im Controlling: Hemmnisse und Handlungsempfehlungen, Rethinking Finance, 1. ● Sailer, U. (2023): Digitalisierung im Controlling, UVK, München. ● Sailer, U. (2021): Digitalisierung des Controllings durch Business Analytics, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, S. 567-592. ● Seiter M. (2023): Business Analytics. Effektive Nutzung fortschrittlicher Algorithmen in der Unternehmenssteuerung, 3. Auflage, Vahlen, München. ● Waitzinger, S. (2021): Digitale Prozessoptimierung in Einkaufsprozessen, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Gabler, S. 525-544. ● Weber, J. (2018): Der Digitalisierungshebel ist sehr schnell wirksam. Controlling & Management Review, 3: 16-23.
	Besonderes	
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	• Grundlegende Datenarchitektur- und Datenmanagementkonzepte (relationale Datenbanken, Data Warehouse, Data Lake) verstehen können • ETL-Prozesse anwenden und eine End-to-End Data Management Pipeline umsetzen können • Cloud-Plattformen (z.B. Microsoft Azure) für Datenmanagement-Aufgaben nutzen können • Data Governance, Datenschutz und Datenqualität kritisch beurteilen können • Grundprinzipien der Datenvisualisierung anwenden können • Interaktive Berichte und Dashboards mit MS Power BI entwickeln können • Analyseergebnisse mit Storytelling zielgruppengerecht kommunizieren können • Ethische Risiken datenbasierter Systeme (z.B. algorithmischer Bias) erkennen und Schutzmaßnahmen ableiten können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird derKurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher / Dozenten**	• Prof. Dr. Sebastian Moll • Adrian Blockus • Gabriel Fechir
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics</th></tr>
<tr><td rowspan="7">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● Data Architecture & Management Konzepte verstehen
● Informations- & Datenethik einschätzen
● Technische Plattformen kennen und den Aufbau von Datenpipelines verstehen
● Grundlagen Business Intelligence verstehen
● Datenexploration durchführen können
● Konzepte zur Mustererkennung kennen
● Ansätze und Tools zum Reporting & Visualisierung anwenden können</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">● Big Data Architekturen & Business Intelligence Ordnungsrahmen
● Datenbanken & Datenmodellierung (relational vs. NoSQL)
● Data Warehouse & Data Lake
● ETL-Pipelines & Cloud Computing
● Data Governance & Datenethik
● Datenexploration & Preprocessing
● Storytelling mit Daten
● Dashboard-Entwicklung mit MS Power BI</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript

Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● Chen, H./ Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012): Business intelligence and analytics: from big data to a big impact. MIS Quarterly, 1165-1188.
● Coester, U. (2021): Ethik & Digitalisierung, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, S. 593-608.
● Ghavami, P. (2021): Big Data Management, DeGruyter.
● Müller, R./Lenz, H. (2013): Business Intelligence, Springer.
● Nussbaumer Knaflic, C.(2017): Storytelling mit Daten, Vahlen.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit
= 14 % (28 UE) :43 % :43 %</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Web & People Analytics / Web & People Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	● Funktionsweise von Web Analytics verstehen ● Consent/Datenschutz als Faktor der Datenqualität einschätzen können ● Webdaten selbstständig erheben, auswerten und interpretieren können ● People Analytics verstehen und Konzepte umsetzen ● HR-Daten analytisch auszuwerten ● Anwendungsfelder von People Analytics zu analysieren ● Tools im Bereich People Analytics einzusetzen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	Machine Learning & Big Data Analytics
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	● Philipp Baron Freytag von Loringhoven ● Dr. Claudia Salomon
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Web & People Analytics

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Web & People Analytics / Web & People Analytics</th></tr>
<tr><td rowspan="4">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>
<u>Web Analytics:</u>
Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● Die grundsätzliche Funktionsweise von Web Analytics, und dessen deren Limitationen verstehen
● Daten selbstständig erheben, auswerten und interpretieren können am Beispiel von Google Analytics 4 Daten

<u>People Analytics:</u>
Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● People Analytics verstehen und Konzepte umsetzen
● HR-Daten analytisch auszuwerten
● Anwendungsfelder von People Analytics zu analysieren
● Tools im Bereich People Analytics reflektiert einzusetzen
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>
<u>Web Analytics:</u>
● Web Analytics Konzepte und -Strategien
● Umsetzung in Google Analytics
● Durchführung der Basis-Zertifizierung für Google Analytics als Zusatzqualifikation

<u>People Analytics</u>:
● Überblick HR-Technologien
● HR-Datenquellen und HR-Datenlandschaften
● Descriptive und Diagnostic People Analytics
● Zentrale Anwendungsfelder von People Analytics (z. B. Recruiting, Retention, Workforce Planning)
● People Analytics Tools: Einführung in Analytics- und BI-Tools mit optionaler Vorbereitung auf grundlegende Tool-Zertifizierungen (z. B. Power BI)
</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Übungen, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>
Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:

<u>Web Analytics:</u>
● MOHR, P./STADE, M. (2025): Google Analytics 4 für Dummies, Weinheim.
● VOLLMERT, M. (2025): Google Analytics 4 – Das umfassende Handbuch, Bonn.
● Gentsch, P. (2021). Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI-Business Cases aus der Praxis (2. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32618-7
● Jansen, B. J., Spink, A., & Pedersen, J. (2005). Web search: Public searching of the web. Springer. https://doi.org/10.1007/b106259
● Kaushik, A. (2010). Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity. Wiley.
</td></tr>
</table>

		https://www.wiley.com/en-us/Web+Analytics+2+0%3A+The+Art+of+Online+Accountability+and+Science+of+Customer+Centricity-p-9780470529393 ● von Heeren, R. (o. J.). Das Web Analytics Praxisbuch: Einstieg in die professionelle Web-Analyse mit Google Analytics. Nürnberg: Mitp-Verlag. Web Analytics Tools: ● Google Analytics 4 ● Google Tag Manager ● Matomo (https://matomo.org/) ● Claude von Anthropic oder ChatGPT von OpenAI People Analytics: ● Ethics and discrimination in artificial intelligence-enabled recruitment practices (2023). Humanities and Social Sciences Communications. Nature Portfolio. https://www.nature.com/articles/s41599-023-02079-x ● Green, D. & Ferrar, J. (2021). Excellence in People Analytics. Kogan Page. ● Hammermann, A., Lehr, J. & Burstedde, A. (2022). HR Analytics: Anwendungsfelder und Erfolgsfaktoren. http://hdl.handle.net/10419/260362 ● Insight222 (2024). People Analytics Trends 2024. https://publications.insight222.com/peopleanalyticstrends2024 ● Salomon, C. (2025). People Analytics: Strategische Ansätze und KI-gestützte Strategien. In Detscher, S., & Hepp, M. (Hrsg.), Praxishandbuch Digitales Management. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-46399-1_37-1 ● Shao, Y., Zope, H., Jiang, Y., Pei, J., Nguyen, D., Brynjolfsson, E., & Yang, D. (2025). Future of Work with AI Agents: Auditing Automation and Augmentation Potential across the U.S. Workforce. https://arxiv.org/abs/2506.06576 ● Universität St. Gallen (IFPM-HSG) & PwC (2025). Trend-Barometer: People Management 2035 - Zwischen KI und Kulturtransformation. https://ifpm.unisg.ch/forschung/trend-barometer-people-management-2035/ ● Ziegler, V., & Pretschner, A. (2023). Rethinking People Analytics With Inverse Transparency by Design. https://arxiv.org/abs/2305.09813 People Analytics - Tools: ● Microsoft (2024). Power BI Data Analyst Learning Path. Microsoft Learn. https://learn.microsoft.com/power-bi ● OpenAI (2024). ChatGPT – Documentation & Responsible Use Guidelines. https://platform.openai.com/docs
	Besonderes	
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung	Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation

-> siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung “Digital Business & Leadership”

Fachrichtung: Digital & Sustainable Management

Modulbezeichnung	Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management

⇨ siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung “Digital Business & Leadership”

Modulbezeichnung		Grundlagen Nachhaltigkeitsmanagement / Principles of Sustainability Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Quali-fikationsziele**	● Die Teilnehmer/innen verstehen das Konzept der Nachhaltigkeit und wie es Unternehmen heute auf der ganzen Welt beeinflusst. ● Sie lernen, wie Unternehmen Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung zielgerichtet einführen, um Wert für das Unternehmen und die Gesellschaft zu generieren. ● Die Teilnehmer/innen wenden das Wissen und die Konzepte an Beispielen, Case Studies, in Gruppenübungen und in Arbeitsaufträgen an.
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher/ Dozenten**	Prof. Dr. Robert Gabriel
	Sprache	Deutsch / Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Principles of Sustainability Management**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Grundlagen Nachhaltigkeitsmanagement / Principles of Sustainability Management</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">● Die Teilnehmer/innen verstehen das Konzept der Nachhaltigkeit und wie es Unternehmen heute auf der ganzen Welt beeinflusst.
● Sie lernen, wie Unternehmen Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung zielgerichtet einführen, um Wert für das Unternehmen und die Gesellschaft zu generieren.
● Die Teilnehmer/innen wenden das Wissen und die Konzepte an Beispielen, Case Studies, in Gruppenübungen und in Arbeitsaufträgen an.</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">● 1. Einführung: Zielkonflikt, Definition, Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeits-Treiber, Reflektion: Was funktioniert heute nicht?
● 2. Nachhaltigkeitsstrategie: Nachhaltigkeits-Frameworks, Nachhaltigkeits-Reifegrade, Stakeholder & Dialog, Wesentlichkeitsanalyse, Shared Value Creation, Business Case von Nachhaltigkeit
● 3. Nachhaltige Wertschöpfung: Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette; Produktnachhaltigkeit, Unternehmensnachhaltigkeit, Nachhaltigkeit in der Lieferkette
● 4. Nachhaltigkeits-Berichterstattung: Einführung, Übersicht über die Standards, GRI</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4">-</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Innovation & Entrepreneurship im Nachhaltigkeitsmanagement / Innovation & Entrepreneurship for Sustainability Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	**Qualifika-tionsziele**	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, ● aktuelle und künftige Herausforderungen und Bedarfe der Transformation zu erkennen ● Chancen für unternehmerisches Handeln zu identifizieren ● moderne Innovationsmethoden anzuwenden ● spezifische Innovationsmethoden zur Berücksichtigung positiver Externalitäten (z.B. Planet Centered Design) auf aktuelle Herausforderungen anzuwenden ● Die Grundlagen von Entrepreneurship und Startup anzuwenden ● Organisationen planen und gestalten zu können (z.B. BMC) ● nachhaltige Geschäftsmodelle gegenüber allen relevanten Stakeholdern kommunizieren zu können (z.B. Pitch)
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	**Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen**	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge …	**.. zu anderen Modulen**	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	**Modulverant-wortlicher/ Dozenten**	Prof. Dr. Christian Arndt
	Sprache	Deutsch / Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Innovation & Entrepreneurship for Sustainability Management**

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Innovation & Entrepreneurship im Nachhaltigkeitsmanagement / Innovation & Entrepreneurship for Sustainability Management</th></tr>
<tr><td rowspan="7">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● aktuelle und künftige Herausforderungen und Bedarfe der Transformation zu erkennen
● Chancen für unternehmerisches Handeln zu identifizieren
● moderne Innovationsmethoden anzuwenden
● spezifische Innovationsmethoden zur Berücksichtigung positiver Externalitäten (z.B. Planet Centered Design) auf aktuelle Herausforderungen anzuwenden
● Die Grundlagen von Entrepreneurship und Startup anzuwenden
● Organisationen planen und gestalten zu können (z.B. BMC)
● nachhaltige Geschäftsmodelle gegenüber allen relevanten Stakeholdern kommunizieren zu können (z.B. Pitch)</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">● Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung, die „Große Transformation“
● Grundlagen der Umweltökonomik
● Innovationsmanagement
● Organisationsdesign und Lean Startup
● Adressatengerechte Kommunikation über Pitches</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4">-</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Nachhaltigkeitsmarketing / Sustainability Marketing
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, ● die Bedeutung des Nachhaltigkeitsmarketings für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement erkennen zu können ● Konzepte modernen Nachhaltigkeitsmarketings auf die Erfordernisse von Organisationen und Unternehmen transferieren zu können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	Prof. Dr. André Bühler
	Sprache	Deutsch / Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Sustainability Marketing

Lehrveranstaltung		Nachhaltigkeitsmarketing / Sustainability Marketing
Ausge-staltung	Qualifi-kationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, ● die Bedeutung des Nachhaltigkeitsmarketings für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement erkennen zu können ● Konzepte modernen Nachhaltigkeitsmarketings auf die Erfordernisse von Organisationen und Unternehmen transferieren zu können

<table>
<tr><td rowspan="6"></td><td rowspan="5"></td><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">● Einführung in das Nachhaltigkeitsmarketing
● Begriffsabgrenzung und Definitionen
● Modelle und Konzepte des Nachhaltigkeitsmarketings
● Instrumente des Nachhaltigkeitsmarketings</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4">-</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Trendthemen Nachhaltigkeitsmanagement / Trend Topics Sustainability Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, ● Langfristige Veränderungsbewegungen zu (er)kennen ● Selbst Trendthemen in Sachen Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement zu scouten ● die Relevanz der vorgestellten und behandelten Trendthemen für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement sowie generell erfolgreiche Unternehmensführung erkennen zu können ● entsprechende Ableitungen für die Unternehmensstrategie zu treffen & Handlungsempfehlungen für das Top-Management zu formulieren
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, interdisziplinärer Workshop, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	Literatur wird vor der Veranstaltung bekannt gegeben
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	● Jule Bosch ● Lukas Bosch
	Sprache	Deutsch / Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		**Trend Topics Sustainability Management**

Lehrveranstaltung		Trendthemen Nachhaltigkeitsmanagement / Trend Topics Sustainability Management
		Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,

<table>
<tr><td rowspan="7">Ausge-
staltung</td><td rowspan="6">Qualifi-
kationsziele</td><td colspan="4">● die Bedeutung der vorgestellten und behandelten Trendthemen für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement erkennen zu können
● Konzepte der Trendthemen auf die Erfordernisse von Organisationen und Unternehmen transferieren zu können</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">● Wissen über die grundlegenden Veränderungen in der Welt
● Methoden / Grundlagen des Trendscoutings & Trendmanagements im Nachhaltigkeitsbereich
● Erstellen einer individualisierten Trendmap für das eigene Unternehmen / Team
● Von Nachhaltigkeit zu Regeneration - der wichtigste Shift im Nachhaltigkeitsmanagement
● Frameworks & Tools für die Umsetzung
● Workshop, Reflexion, Transfer - starker Fokus auf praktische und interaktive Elemente, direkte Umsetzbarkeit</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-
methoden</td><td colspan="4">Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele</td></tr>
<tr><td>Literatur /
Lehrmaterial</td><td colspan="4">Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4">-</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-
tion</td><td>ECTS-
Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz: Vor-/Nachbereitung + Selbststudium: Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %</td></tr>
</table>

Masterthesis

Modulbezeichnung		Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	Die Studierenden sollen: ● eine Forschungsarbeit (z.B. empirische Masterarbeit) als Projekt erfolgreich planen und eigenständig durchführen ● die relevante (auch internationale) Literatur, insbesondere in ihrem Fachbereich finden, sie kritisch lesen und analytisch gewinnbringend in der Forschungsarbeit aufarbeiten ● die passende empirische Methodik für ihre Forschungsfragen und ihren Forschungsgegenstand auswählen ● sprachlich angemessen schreiben ● IT-Tools wie Literatur-Datenbanken oder Literaturverwaltungsprogramme effektiv und effizient einsetzen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Masterarbeit, Vorlesung mit Diskussion und Übungen
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei der Lehrveranstaltung
Bezüge …	.. zu anderen Modulen	Theorien und wissenschaftliche Methoden aus anderen Modulen können eingebracht und als Beispiele genutzt werden
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Kurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Masterarbeit (5 Mon.) 100%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	Prof. Dr. Carsten Herbes
	ECTS-Punkte	18 ECTS
	Workload	450 Stunden
	Aufteilung	Präsenz: Eigenarbeit = 5 % (28 UE): 95 %
Lehrveranstaltung		Seminar Digital Research Methoden

Lehrveranstaltung		Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden
Ausge-	Qualifi-kationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, ● eine Forschungsarbeit (z.B. empirische Masterarbeit) als Projekt erfolgreich zu planen

<table>
<tr><td rowspan="6">staltung</td><td></td><td colspan="4">

die relevante (auch internationale) Literatur, insbesondere in ihrem Fachbereich zu finden, sie kritisch zu lesen und analytisch gewinnbringend in der Forschungsarbeit aufzuarbeiten
die passende empirische Methodik für ihre Forschungsfragen und ihren Forschungsgegenstand auszuwählen
sprachlich angemessen zu schreiben
IT-Tools wie Literatur-Datenbanken oder Literaturverwaltungsprogramme effektiv und effizient einzusetzen
die Masterarbeit zielgerichtet vorzubereiten

<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">

Effiziente Literatursuche mit EBSCO, EconLit, Google Scholar etc.
Effizientes Lesen wissenschaftlicher Aufsätze und kritischer Umgang mit Literatur
Verwendung von Theorien generell; Theorien im Bereich Digital Management and Marketing
Überblick empirische Forschungsmethoden und Auswahlkriterien; Vorstellung Alternative: Hermeneutik
Übersicht qualitative Forschungsmethoden
Inhaltsanalyse
Optionen für die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen
Weitere Inhalte nach Bedarf

</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Übungen</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript

Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
● DÖRING/BORTZ (2023): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6. Auflage, Heidelberg: Springer</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4">Individuelle Tipps zur Erstellung eines Exposés für die Masterarbeit. Die Aufgaben im Seminar werden nicht benotet, sind aber verpflichtende Abgaben als Vorarbeit zur Masterthesis, um für diese dann die insgesamt 18 ECTS (was 18 x 25 Std. = 450 Arbeitsstunden entspricht) zu bekommen.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">18 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">450 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz: Eigenarbeit = 5 % (28 UE) : 95 %</td></tr>
</table>