

# Modulhandbuch

M.Sc.  
Digital Marketing Management

ab Oktober 2026

**NORDAKADEMIE**   
HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT

## **MVM1100: Wissenschaftliches Arbeiten und Ethik**

<b>ECTS Credits:</b>	5
<b>Workload:</b>	150

### **Qualifikationsziele und Lernergebnisse**

#### **Lerninhalte**

##### **Wissenschaftliches Arbeiten:**

- Aufteilung der Wissenschaften in Sciences und Arts - Erklären von Kausalbeziehungen vs. Verstehen, Diskutieren und Einordnen von Sinnzusammenhängen am Beispiel der Ethik.
- Klassifikation bzw. Einordnen erfasster Phänomene anhand von Vergleichskriterien in Kategoriensystemen
- Bezug zwischen Korrelation und Kausalität, Vermeiden diesbezüglicher Fehlschlüsse
- Wissenserschließung über Hypothesen, Theorien und Modelle
- Bezüge zwischen Deduktion, Induktion und Abduktion, Falsifikation gemäß Popper
- Aufstellen und Überprüfen eigener Hypothesen
- Formulieren und Beantworten eigener Forschungsfragen
- Definieren von Fachbegriffen
- Methoden der Informationsbeschaffung, Literaturrecherche und des Lesens
- Umgang mit Literaturverwaltungsprogrammen am Beispiel von Citavi (Zitationsmanager)
- Grundlagen und formale Anforderungen für Gliederungen und wissenschaftliches Schreiben
- Inhaltliche Ansprüche an wissenschaftliche Evidenz, insb. Objektivität, Validität, Reliabilität
- Einordnen empirischer Methoden nach Eignung für den jeweiligen Forschungszweck
- Durchführen, Auswerten und Interpretieren qualitativer und quantitativer Erhebungen, insb. Experteninterviews, Online-Befragungen und Experimente
- wissenschaftliche Gestaltung eigener Artefakte, Prototype und Konzepte
- Umgang mit Wertungen, insb. ethisch-normativen Ansprüchen in wissenschaftlichen Arbeiten

**Ethik:**

- Abgrenzung von Moral, Recht und Ethik
- Interpretation und Reflexion zentraler ethischer Begrifflichkeiten wie Verantwortung, Gerechtigkeit und Selbstbestimmung im beruflichen Kontext unternehmerischer Tätigkeiten
- Potenziale und Grenzen von Pflichtethik, Folgenethik und Tugendethik
- Grundformen ethischer Argumentation (Dambruchargument etc.)
- Umgang mit Interessen- und Zielkonflikten sowie Dilemmata der Führung
- Mesotes-Lehre nach Aristoteles und deren Weiterentwicklung zum Wertequadrat nach Hartmann
- Abgrenzung von Individual-, Unternehmens- und Wirtschaftssystemethik
- Inhalte und Voraussetzungen der Individualethik (insb. Arbeits-, Führungs- und Geschäftsethik) an Fallbeispielen (Wie würden Sie entscheiden?)
- Methoden und Instrumente des Compliance-Managements
- Übersicht über weitere Management- und Führungskonzepte mit ethisch-normativen Bezügen wie z.B. Diversity-Management, Stakeholder-Ansatz, Corporate Citizenship, CSR, Nachhaltigkeitsmanagement, Corporate Governance, Transformationale Führung, Purpose-Management, Shared-Value-Ansatz u.a.
- Einblick in spezielle ethische Fragestellungen unterschiedlicher Fachrichtungen und Studiengänge in den Wahlangeboten der Präsenzphase (z.B. zu Themen wie KI, Data-Science, Robotik etc.)

## MVM1300: Evidenzbasiertes Management

ECTS Credits:	5
Workload:	150

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

Absolvent:innen werden die theoretischen Grundlagen und wesentlichen Konzepte vermittelt, die benötigt werden, um Mitarbeiter:innen zu führen sowie digitale Kundenbeziehungen profitabel und nachhaltig zu gestalten.

- Absolvent:innen sind in der Lage, evidenzbasierte Konzepte des Managements als Entscheidungsgrundlage für die Gestaltung nachhaltiger Beziehungen zu Mitarbeiter:innen und Kund:innen anzuwenden

### Lerninhalte

Das Modul führt in die wesentlichen Arbeitsweisen und Methoden des evidenzbasierten Managements und der damit verbundenen empirischen Arbeit ein. Es greift dabei grundlegende Aspekte statistischer Methoden auf und bezieht sie auf spezifische Fragestellungen aus unterschiedlichen Bereichen des Managements.

- Einführung
  - Warum Evidenzbasiertes Management wichtig ist
  - Was zählt als Evidenz?
  - Welche Managemententscheidungen lassen sich evidenzbasiert treffen?
  - Welche Rolle spielt Technologie, insbesondere KI, für evidenzbasierte Entscheidungen
- Daten und Sampling
  - Datenformen (Primär- und Sekundärdaten), Datenniveaus, Datenqualität: Reliabilität und Validität, Sampling
- Datenerhebung
  - Sekundärdaten, Primärdaten (Befragungen, Experimente, Qualitative Verfahren)
- Datenaufbereitung
  - Visuelle Datenanalyse, Deskriptive Statistik, Behandlung fehlender Werte, Be-

handlung von Influentials und Ausreißern, Anwendungsvoraussetzungen für Analyseverfahren

- Datenanalyse
  - Varianzanalyse (ANOVA), Lineare Regression, Analyse Qualitativer Daten, Überblick über ausgewählte fortgeschrittene Verfahren der Datenanalyse
- Datenbasierte Entscheidungen umsetzen
  - Warum scheitert Datenarbeit an der Umsetzung?
  - Anwendungsszenarien und Erfolgsfaktoren evidenzbasierten Entscheidens
  - Chancen und Risiken algorithmenbasierter Entscheidungen
  - Herausforderungen und Lösungsansätze

## MVM1400: Digital Business Development

ECTS Credits: 5

Workload: 150

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

#### Lerninhalte

#### Geschäftsfeldentwicklung / Business Development

- Identifikation von Megatrends
- Ableitung von Geschäftsfeldern aus Megatrends
- Entwicklung von Geschäftsmodellen
- Anpassung von Businessplänen und Unternehmensstrategien
- Unterschiedliche Ebenen des Managements (normativ, strategisch, operativ, taktisch)

#### Digitalisierung / Digital Business

- Digitale Transformation
- Prozessorganisation / -management
- Digitalisierungsprojekte
- Multikanal-Organisationen / -markt
- Pipeline vs. Netzwerk-Geschäftsmodelle

#### Netzwerkökonomie / Network Economics

- Typologisierung von digitalen Netzwerken und Ökosystemen
- Netzwerkeffekte: Was sie sind und wie man sie umsetzt
- Preissetzung in Netzwerk-Geschäftsmodellen
- Governance in Netzwerk-Geschäftsmodellen
- Digital Business Development

## MVM1600: Psychologie im Management

ECTS Credits: 5

Workload: 150

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

Absolvent:innen werden die theoretischen Grundlagen und wesentlichen Konzepte vermittelt, die benötigt werden, um Mitarbeiter:innen zu führen sowie digitale Kundenbeziehungen profitabel und nachhaltig zu gestalten.

- Absolvent:innen beherrschen digitale Strategien zur Erschließung neuer Kundengruppen. Als digitale Kundenbeziehungen werden auch solche zu Bewerbenden und Mitarbeitenden interpretiert, wenn sie im Rahmen von Employer Branding erreicht werden sollen.
- Absolvent:innen sind in der Lage, die richtigen psychologischen Modelle und Instrumente auszuwählen, um fundierte mitarbeiter- und marktorientierte Entscheidungen zu treffen
- Absolvent:innen können mittels etablierter Modelle der Verhaltenswissenschaft Arbeitshypothesen zu Kund:innen- und Mitarbeiterverhalten ableiten und ver-testen
- Absolvent:innen sind in der Lage, unter Berücksichtigung verhaltensökonomischer Konzepte Managemententscheidungen in Marketing- und HR-Kontexten zu analysieren, zu vergleichen und zu bewerten

### Lerninhalte

- Entwicklungs- und Evolutionspsychologie basierend auf z. B. stammesgeschichtlichen Untersuchungen und ökonomischen Modellen
- Biologische Psychologie basierend auf biologischen Prozessen, z. B. Wirkung von (körpereigenen) Hormonen, Strukturen des Gehirns wie Hirnstamm, limbisches System, Gehirnlateralisierung und Effekten des schnellen Denkens (System 1) und des langsamen Denkens (System 2)
- Motivationspsychologie basierend auf Konzepten und Modellen aus der Motivations- und Volitionsforschung, z. B. intrinsische vs. extrinsische Motivation, Macht,

#### Leistungs- und Bindungsmotiv

- Emotionspsychologie basierend auf Zusammenhängen mit Affekten, Gefühlen und Stimmungen und deren Auslöser sowie Persönlichkeitsunterschieden
- Angewandte Psychologie basierend auf Fällen aus der Praxis des Managements, in denen die Psychologie nutzbringend angewendet werden kann, z. B. aus den Bereichen Personalauswahl, Aufbau starker Arbeitgebermarken, digitales Marketing
- Kognitive Verzerrungen (Cognitive Biases) und Heuristiken: Bestätigungsfehler, Verfügbarkeitsheuristik, Ankereffekte, Overconfidence und ihre Bedeutung für Management- und Marketingentscheidungen
- Verhaltensökonomie (Behavioral Economics): Kernkonzepte wie Prospect Theory, Loss Aversion und Zeitinkonsistenz; Experimente zur Messung von Irrationalitäten in ökonomischen Entscheidungen
- Entscheidungspsychologie im HR-Kontext: Biases bei Recruiting- und Auswahlverfahren, Performance-Beurteilungen sowie Strategien zur Reduktion von Urteilsfehlern (z. B. strukturierte Interviews, Blind Hiring)
- Entscheidungspsychologie im Marketing: Einfluss von Preisanker, Framing-Effekten und Social Proof auf Konsumentenverhalten; Anwendung von Nudging-Strategien im Produktdesign und zur Steigerung von Conversion Rates
- Choice Architecture und Nudging: Gestaltung von Entscheidungssituationen (z. B. Default-Optionen, Salienz-Effekte) zur Förderung gewünschter Verhaltensänderungen in Organisation und Konsum

## MDMM2101: Green Marketing

ECTS Credits: 5

Workload: 150

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

#### Lerninhalte

- Zentrale Theorien, Modelle und Methoden des Green Marketing
- Grundlagen nachhaltiger Entwicklungsziele und deren Bedeutung für das Green Marketing
- Unternehmens- und Marketingziele vor dem Hintergrund sozial-ökologischer Verantwortung
- Einbezug sozialer, ethischer und ökologischer Werte in die Entwicklung von Marketingstrategien
- Nachhaltigkeitsorientierte Preispolitik
- Nachhaltigkeitsorientierte Produktpolitik
- Nachhaltigkeitsorientierte Kommunikationspolitik
- Nachhaltigkeitsorientierte Vertriebspolitik

## MDMM2201: Strategisches Online Marketing

ECTS Credits: 5

Workload: 150

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

Absolvent:innen werden die theoretischen Grundlagen und wesentlichen Konzepte vermittelt, die benötigt werden, um Mitarbeiter:innen zu führen sowie digitale Kundenbeziehungen profitabel und nachhaltig zu gestalten.

- Absolvent:innen können die wesentlichen Theorien, Inhalte und Instrumente des strategischen Online Marketings identifizieren, bewerten und reflektiert anwenden
- Absolvent:innen können aktuelle digitale Tools zur Entscheidungsunterstützung im Online Marketing Mix einsetzen (Marketing Decision Support Systems)

### Lerninhalte

- Konzepte und Theorien des strategischen Online Marketings
- Bedeutung datengetriebener Tools im Online Marketing
- Überblick wertvoller Online Marketing Datenquellen und Datenschutz
- Personalisierung, datenbasierte Zielgruppenansprache (Targeting) und Attributionsmodellierung
- Preispolitik im Online Marketing
- Produktpolitik im Online Marketing
- Kommunikationspolitik im Online Marketing
- Vertriebspolitik im Online Marketing

## **MDMM2301: Künstliche Intelligenz und Kreativität im Marketing**

**ECTS Credits:** 5

**Workload:** 150

### **Qualifikationsziele und Lernergebnisse**

#### **Lerninhalte**

- Die Rolle von KI im Marketing - Konzepte, Theorien und Modelle
- Die Rolle der Kreativität im Marketing-Mix
- Kreative Problemlösung mit KI
- KI-generierte Inhalte und kreatives Storytelling
- KI-gesteuerte Personalisierung und Targeting
- KI-gesteuertes Pricing
- KI-gesteuertes Produktmanagement
- Ethische Überlegungen im KI-gesteuerten Marketing
- Fallstudien erfolgreicher KI-gesteuerter Marketingkampagnen

## **MDMM2401: Data Science for Marketers**

**ECTS Credits:** 5

**Workload:** 150

### **Qualifikationsziele und Lernergebnisse**

#### **Lerninhalte**

- Wissenschaftliche Grundlagen zu Data Science
- Verortung von Data Science im strategischen und operativen Marketing
- Data Science Prozessmodelle und deren Anwendung im Marketing
- Data Science Anwendungsfälle im Marketing-Mix
- Fallstudien erfolgreicher Data Science Anwendungen im Marketing
- Einführung in Data Science Software bzw. Tools zur Lösung von Marketingproblemen
- Data Science Verfahren zur Unterstützung in den Bereichen Websiteoptimierung (A/ B-Tests, multivariates Testen), Kundensegmentierung, Warenkorbanalyse, Web Analytics, Social Listening und Suchmaschinenmarketing
- Rolle von Data Science bei Marketing Automation, einschließlich Customer Relationship Management (CRM)

## MDMM2600: Brand Management & psychologische Markenführung

ECTS Credits: 5

Workload: 150

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

Absolvent:innen werden die theoretischen Grundlagen und wesentlichen Konzepte vermittelt, die benötigt werden, um Mitarbeiter:innen zu führen sowie digitale Kundenbeziehungen profitabel und nachhaltig zu gestalten.

- Absolvent:innen sind in der Lage, zentrale psychologische Konzepte des Konsumenten- und Mitarbeiterverhaltens (z. B. Wahrnehmung, Emotion, Motivation, Vertrauen) zu erläutern und daraus Implikationen für eine markenkonsistente Führung von Mitarbeiter:innen abzuleiten.
- Absolvent:innen können Maßnahmen des internen Brand Managements und der digitalen Kundeninteraktion so konzipieren, dass Mitarbeiter:innen als glaubwürdige Markenbotschafter:innen wirken und langfristig profitable, vertrauensbasierte digitale Kundenbeziehungen im Sinne der Markenpositionierung aufgebaut und erhalten werden.

### Lerninhalte

- Psychologische und verhaltenswissenschaftliche Konzepte und Theorien der Brandentwicklung und -führung
- Systematische Ableitung und Integration der Markenbildung im Rahmen des strategischen Marketings
- Wesentliche Positionierungsansätze vor dem Hintergrund zunehmend beschleunigter Entwicklung und Austauschbarkeit insbesondere in den gesättigten Märkten
- Psychologische Aspekte des Käuferverhaltens
- Wichtige Elemente und Hintergründe des Multisensemarketing
- Relevante neurowissenschaftliche Erkenntnisse der Wahrnehmung, Verarbeitung und Erinnerung im Gehirn (SOR-Modell) zur Markensteuerung
- Systematische Ableitung von Handlungsmaximen für den operationalen Marketing-Mix

- Wichtige Datenarten und -quellen zur Bestimmung der Positionierungsrichtung für die anvisierte Zielgruppe
- Bedeutung und Entwicklung der Integrierten Kommunikation auf Basis der gewählten Positionierung der Marke

## MDMM2901: Master-Projekt

ECTS Credits: 10

Workload: 300

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

#### Lerninhalte

In diesem Modul wird das erworbene Wissen auf praktische Problemstellungen angewendet. Die Problemlösung erfolgt im Team und in enger Zusammenarbeit mit dem Praxispartner. Fachlicher Input und Literaturempfehlungen vom projektverantwortlichen Dozierenden, spezifischer Input vom Projektpraxispartner sowie weiterführende eigenständige Recherchen, Analysen und Datenerhebungen bilden dabei die inhaltliche Grundlage. Die erarbeiteten Konzepte werden also beständig aus verschiedenen Perspektiven diskutiert und hinterfragt. Die resultierende Lösung wird im Rahmen einer professionellen Konzeptpräsentation dem Praxispartner vorgestellt. Je nach Aufgabenstellung erfolgt anschließend noch eine qualifizierte Umsetzungsbegleitung. Idealerweise eignen sich Projekt und Lösung für Publikationen, z.B. als Case Studies.

## MVM2300: Marketing und E-Commerce

ECTS Credits: 5

Workload: 150

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

#### Lerninhalte

- Geschäftsmodelle globaler Tech-Plattformen und Netzwerkeffekte
- Der digitalisierte Marketing-Mix (4P) im Commerce-Kontext: kanalübergreifende Planung, Journey-Mapping und Organisation.
- Direct-to-Consumer (D2C): Strategien, Enabler (z. B. Shopify), Erfolgsfaktoren (Nische, Community, Storytelling) und Transformationspfade.
- Omni-Channel-Retail: Konzepte, Maßnahmen (Ship-from-Store, Click & Collect), Reifegradstudien und Systemintegration.
- Digitale Markenkommunikation inkl. KI im (Video-)Marketing, Native Advertising, Viewability-Standards und Instrumentenmix.
- Datengetriebene Preisentscheidungen: Methoden der Zahlungsbereitschaftsmessung
- Attribution & Wirkungsmessung entlang nicht-linearer Journeys: Multi-Touch-Ansätze, Attributionsmodelle und Grenzen von Last-Click-Logiken.
- Voice-/Conversational Commerce: Definition, Marktüberblick, Use-Cases sowie Chancen und Grenzen für Anbieter und Nutzer.
- E-Commerce-Segmente & Trends (F2C, Quick-Commerce und Marktplatzentwicklung).
- Chinas "New Retail" als Referenz: Mobile-Only-Ökosysteme, Super-Apps (WeChat) und Mobile-Payment-Durchdringung.
- B2B-E-Commerce & Plattformen: Kanalarchitekturen, Amazon Business und wachsende Bedeutung von D2C-Ansätzen im B2B.
- Wertschöpfungsketten im (E-)Handel: Rollen von Intermediären, Shop vs. Marktplatz und Integration von ERP/CRM/PIM.

## MDMM3101: MDMM Wahlpflichtmodul 1

ECTS Credits: 5

Workload: 150

### Qualifikationsziele/Modulziele

Ziel des Wahlpflichtmoduls ist die Vertiefung des Wissens und der Kompetenz der Studierenden in einem Spezialgebiet oder die Erweiterung auf ein spezielles Lehrgebiet einer angrenzenden Disziplin.

Die Kompetenzen, die in diesem Modul erworben werden sollen, können dem aktuellen Katalog entnommen werden.

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

Absolvent:innen können sich selbstständig Kenntnisse in individuell wählbaren Schwerpunktthemen erarbeiten und diese selbstständig vertiefen.

- Absolvent:innen sind in der Lage, auf Basis ihres individuellen Schwerpunkts einschlägige Fachliteratur und Datenquellen systematisch zu recherchieren, zu strukturieren und kritisch zu bewerten.
- Absolvent:innen sind in der Lage, theoretische Konzepte und Methoden aus dem Studiengang Digital Marketing Management auf das gewählte Schwerpunktthema zu übertragen und problemorientiert anzuwenden.
- Absolvent:innen sind in der Lage, in ihrem Schwerpunkt ein eigenständiges Analyse- oder Praxisprojekt zu konzipieren, durchzuführen und die Ergebnisse nachvollziehbar zu dokumentieren.
- Absolvent:innen sind in der Lage, aktuelle Entwicklungen und Forschungsergebnisse im gewählten Schwerpunkt kritisch zu reflektieren und deren Relevanz für Marketing- und Managemententscheidungen abzuleiten.
- Absolvent:innen sind in der Lage, die im Schwerpunkt erarbeiteten Inhalte adressatengerecht mündlich und schriftlich zu präsentieren und fundiert zu verteidigen.

## **Lerninhalte**

Jedem Jahrgang wird ein Katalog von Wahlpflichtfächern zur Wahl gestellt.

Mögliche Wahlpflichtfächer mit Themen aus dem Bereich Digital Marketing Management sind:

- Verhandlungsmanagement
- Digitale Geschäftsmodelle

## MDMM3201: MDMM Wahlpflichtmodul 2

ECTS Credits: 5

Workload: 150

### Qualifikationsziele/Modulziele

Ziel des Wahlpflichtmoduls ist die Vertiefung des Wissens und der Kompetenz der Studierenden in einem Spezialgebiet oder die Erweiterung auf ein spezielles Lehrgebiet einer angrenzenden Disziplin.

Die Kompetenzen, die in diesem Modul erworben werden sollen, können dem aktuellen Katalog entnommen werden.

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

Absolvent:innen können sich selbstständig Kenntnisse in individuell wählbaren Schwerpunktthemen erarbeiten und diese selbstständig vertiefen.

- Absolvent:innen sind in der Lage, auf Basis ihres individuellen Schwerpunkts einschlägige Fachliteratur und Datenquellen systematisch zu recherchieren, zu strukturieren und kritisch zu bewerten.
- Absolvent:innen sind in der Lage, theoretische Konzepte und Methoden aus dem Studiengang Digital Marketing Management auf das gewählte Schwerpunktthema zu übertragen und problemorientiert anzuwenden.
- Absolvent:innen sind in der Lage, in ihrem Schwerpunkt ein eigenständiges Analyse- oder Praxisprojekt zu konzipieren, durchzuführen und die Ergebnisse nachvollziehbar zu dokumentieren.
- Absolvent:innen sind in der Lage, aktuelle Entwicklungen und Forschungsergebnisse im gewählten Schwerpunkt kritisch zu reflektieren und deren Relevanz für Marketing- und Managemententscheidungen abzuleiten.
- Absolvent:innen sind in der Lage, die im Schwerpunkt erarbeiteten Inhalte adressatengerecht mündlich und schriftlich zu präsentieren und fundiert zu verteidigen.

## **Lerninhalte**

Jedem Jahrgang wird ein Katalog von Wahlpflichtfächern zur Wahl gestellt.

Mögliche Wahlpflichtfächer mit Themen aus dem Bereich Digital Marketing Management sind:

- Verhandlungsmanagement
- Digitale Geschäftsmodelle

## MDMM3901: MDMM-Masterthesis

ECTS Credits: 20

Workload: 600

### Qualifikationsziele und Lernergebnisse

Absolvent:innen können sich selbstständig Kenntnisse in individuell wählbaren Schwerpunktthemen erarbeiten und diese selbstständig vertiefen.

- Absolvent:innen sind in der Lage, ein individuell gewähltes Schwerpunktthema im Digital Marketing zu identifizieren, eigenständig einzugrenzen, in den aktuellen Forschungsstand einzuordnen und daraus präzise Forschungsfragen zu konkreten Marketing-Herausforderungen aus Theorie und Praxis abzuleiten.
- Absolvent:innen können ihr Schwerpunktthema über einen längeren Zeitraum hinweg selbstorganisiert und reflektiert bearbeiten, dabei methodische und inhaltliche Entscheidungen begründen sowie den eigenen Lern- und Forschungsprozess kritisch evaluieren.

### Lerninhalte

In der Masterthesis soll die/der Studierende nachweisen, dass sie oder er in der Lage ist, innerhalb der Bearbeitungsdauer eine anwendungsbezogene Aufgabe selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage methodisch mit Erfolg zu bearbeiten. Die Bearbeitung der Thesis erfolgt studienbegleitend.