Syllabus

Kursbeschreibung

Titel der Lehrveranstaltung	Current Topics in Digital Marketing and Advertising
Code der Lehrveranstaltung	76550
Zusätzlicher Titel der Lehrveranstaltung	
Wissenschaftlich-disziplinärer Bereich	ECON-07/A
Sprache	Deutsch
Studiengang	Bachelor in Wirtschaftsinformatik
Andere Studiengänge (gem. Lehrveranstaltung)	
Dozenten/Dozentinnen	Dr. Thomas Aichner, Thomas.Aichner1@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/36507
Wissensch. Mitarbeiter/Mitarbeiterin	
Semester	Erstes Semester
Studienjahr/e	3
KP	6
Vorlesungsstunden	42
Laboratoriumsstunden	0
Stunden für individuelles Studium	108
Vorgesehene Sprechzeiten	18
Inhaltsangabe	- Analytische Modelle für Verbraucherverhaltensmodellierung - Vorhersagemodelle für Verbraucherverhaltensmodellierung - Fallstudien zu digitalem Marketing und Werbung
Themen der Lehrveranstaltung	Der Kurs behandelt Themen des digitalen Marketings und der digitalen Werbung, die es ein Jahr zuvor noch nicht gab, und ihren Einfluss auf Unternehmen, Organisationen und öffentliche

	Einrichtungen. 1. Analytische Modelle des Konsumentenverhaltens, etwa Modelle der Customer Journey, Technologieakzeptanz (TAM, UTAUT2), Vertrauen in Algorithmen, der SHIFT-Rahmen für nachhaltiges Verhalten und die RFM-Segmentierung. 2. Vorhersage- und Messmodelle, etwa KPIs, Customer Lifetime Value, Attributionsmodelle bis zum Shapley-Wert, Experimente mit Kontrollgruppe und Marketing-Mix-Modelle. 3. Fallstudien zu digitalem Marketing und digitaler Werbung, etwa zu SEO und Generative Engine Optimization (GEO), KI im Marketing, Tracking und Datenschutz, Cybersecurity, digitalem Green Marketing und Barrierefreiheit. Jedes Thema wird an einem konkreten Beispiel mit den 4P analysiert, aus Sicht der Organisation und der Zielgruppe.
Stichwörter	Digitales Marketing, digitale Werbung, Konsumentenverhalten, Customer Journey, KPIs, Attribution, Tracking, CRM, SEO, Generative Engine Optimization, Künstliche Intelligenz, Technologieakzeptanz, Cybersecurity, Green Marketing, Barrierefreiheit, Prototyping
Empfohlene Voraussetzungen	Inhalte von Digital Marketing and Advertising aus dem 2. Studienjahr (Modul 1 Introduction, Modul 2 Advanced Topics). Grundkenntnisse in Programmierung und Webtechnologien für den Prototyp in Level 2.
Propädeutische Lehrveranstaltungen	
Unterrichtsform	Kurs mit hohem Praxisanteil. Zu Beginn ergänzen zwei Inputs des Dozenten die Theorie aus den Grundkursen. Danach arbeiten sechs Teams mit je zwei oder drei Studenten an je einem aktuellen Thema. Jedes Team untersucht sein Thema an einem selbst gewählten Beispiel aus einem Unternehmen, einer Organisation oder einer öffentlichen Einrichtung. Jedes Team präsentiert dreimal, jeweils 25 Minuten, dazu 20 Minuten Fragen und Antworten. In Level 1 (Verstehen) analysiert es sein Beispiel mit den 4P, in Level 2 (Bauen) zeigt es einen lauffähigen Prototyp, in Level 3 (Bewerten) die Ergebnisse eines Tests mit mindestens fünf Personen aus der Zielgruppe. Nach jeder Präsentation verfasst das Team ein 2-Seiten-Briefing, das nach Freigabe durch den Dozenten als Lernunterlage dient. Bei jedem Präsentationstermin stellt jeder Student eine Frage über

	ein Online-Tool, die Teams beantworten alle Fragen. Dazu kommen Gastvorträge, Werkstätten und eine bewertete Live-Analyse.
Anwesenheitspflicht	Der Kurs hat keine Anwesenheitspflicht, aber die Teilnahme wird dringend empfohlen. Nicht teilnehmende Studierende sollten den Dozenten zu Beginn des Semesters informieren.
Spezifische Bildungsziele und erwartete Lernergebnisse	Der Kurs gehört zum Typ "affine o integrativa". D1.17 - Weitere Methoden der digitalen Finanzen und digitalen Werbung sowie deren Anwendung kennen. D1.18 – Verstehen Sie den interdisziplinären Ansatz für IT-Projekte, der technische Grundlagen, geschäftliche Bedürfnisse, soziale und dynamische Aspekte sowie den regulatorischen Rahmen berücksichtigt. D2.3 - Fähigkeit, Geschäftsprobleme zu analysieren und Lösungsvorschläge mit Hilfe von IT-Tools zu entwickeln. D2.4 - Fähigkeit, Verfahren und operative Prozesse zu formalisieren und zu analysieren, Optimierungspotenziale zu erkennen und zu nutzen. D2.6 - Fähigkeit, IT-Lösungen für politische Entscheidungsträger zu entwerfen, zu beschreiben und vorzustellen. D2.9 - Fähigkeit, die Leitung von IT-Abteilungen und Softwareunternehmen durch Informationsbereitstellung bei Bedarf zu unterstützen. D2.11 - Fähigkeit, große Datenmengen zu wirtschaftlichen Fakten und Prozessen zu analysieren. D2.13 - Fähigkeit, zusätzliches Wissen in den Fächern Digital Finance und Digital Marketing anzuwenden. D2.18 – Wissen Sie, wie man mit dem Kunden schriftlich und mündlich auf professioneller Ebene auf Englisch, Italienisch und Deutsch kommuniziert. D3.1 - Fähigkeit, Daten zu sammeln und zu interpretieren, die für unabhängige Urteile zu IT- und wirtschaftlichen Aspekten von Informationssystemen nützlich sind. D3.3 - Fähigkeit, verschiedene IT-Lösungen basierend auf ihren technischen Merkmalen und wichtigen Geschäftszahlen zu

	vergleichen und zu bewerten. D3.4 - Fähigkeit, grundlegende wirtschaftliche und geschäftliche Fakten auf Basis numerischer Daten zu bewerten. D4.1 – In der Lage sein, die drei Sprachen Englisch, Italienisch und Deutsch zu verwenden und insbesondere im Englischen geeignete technische Terminologie und Kommunikationsstil zu verwenden. D4.2 - Fähigkeit, moderne Kommunikationsmittel auch für Ferninteraktionen zu nutzen. D4.3 - Fähigkeit, mit Menschen mit unterschiedlichen Berufserfahrungen die Definition und Anforderungen von Unternehmensinformationssystemen zu verhandeln. D5.2 - Lernfähigkeit zur Durchführung strategischer und IT-Projektaktivitäten in Unternehmensgemeinschaften, ebenfalls verteilt. D5.3 - Fähigkeit, schnellen technologischen Entwicklungen zu folgen und innovative Aspekte der neuesten Generation von Informationstechnologie und -systemen kennenzulernen.
Spezifisches Bildungsziel und erwartete Lernergebnisse (zusätzliche Informationen)	Der Kurs vermittelt, wie aktuelle Entwicklungen im digitalen Marketing und in der digitalen Werbung funktionieren, wie man sie mit analytischen Modellen und Daten bewertet und wie man sie in einem Prototyp umsetzt und mit der Zielgruppe testet.
Art der Prüfung	Die Note setzt sich aus Team- und Einzelleistungen zusammen. Teamleistung, 40 %. Drei Präsentationen pro Team, Level 1 (10 %), Level 2 (15 %) und Level 3 (15 %). Level 1 und 2 bewertet der Dozent, Level 3 bewertet die Klasse als Board (Peer Evaluation). Einzelleistung, 60 %. • Live-Analyse am 27.11.2026 (20 %). In Phase 1 recherchieren die Studenten 75 Minuten lang zu einem neuen Thema, alle Hilfsmittel einschließlich Internet und KI sind erlaubt. In Phase 2 beantworten sie in 30 Minuten eine Erklärfrage handschriftlich und ohne Geräte. Die eigenen handschriftlichen Notizen aus Phase 1 dürfen verwendet werden. • Beteiligung (15 %). Eine Frage pro Präsentationstermin über ein Online-Tool, mit 9 Fragen ist die volle Punktzahl erreicht. • Schriftliche Abschlussprüfung in der Prüfungssession (25 %). Grundlage sind die Inputs des Dozenten und die freigegebenen 2-Seiten-Briefings der Teams. Gastvorträge sind nicht prüfungsrelevant.

Bewertungskriterien	Die Endnote ergibt sich aus den gewichteten Teilnoten. • Präsentationen in Level 1 und 2. Richtigkeit und Aktualität der Inhalte, Qualität der Analyse mit den 4P aus Sicht der Organisation und der Zielgruppe, Funktion und Umsetzung des Prototyps, Antworten auf die Fragen der Klasse. • Präsentation in Level 3. Die Klasse bewertet unter anderem nach folgenden Fragen. Überzeugt der Prototyp? Ist der Test sauber belegt? Ist die Empfehlung begründet? • Live-Analyse. Verständnis, Begründung und eigenes Urteil. • Beteiligung. Zahl der gestellten Fragen, eine pro Präsentationstermin. • Abschlussprüfung. Richtigkeit, Verständnis der Zusammenhänge und die Fähigkeit, Modelle und Beispiele aus dem Kurs anzuwenden.
Pflichtliteratur	Aichner, T. (2026) Warum Menschen kaufen, Märkte schwanken und Unternehmen wachsen: 101 faszinierende Konzepte aus Psychologie, Wirtschaft und Management. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-52717-4 Aichner, T. and Salvador, F. (2023) Mass Customization and Customer Centricity: In Honor of the Contributions of Cipriano Forza. Cham, Schweiz: Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-09782-9 Aichner, T. (2023) Serving the Customer: The Role of Selling and Sales. Wiesbaden, Deutschland: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-39072-3
Weiterführende Literatur	Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative engine optimization. In Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 5-16). ACM. Blank, S. (2013). The four steps to the epiphany: Successful strategies for products that win (5th ed.). K&S Ranch. Dalessandro, B., Perlich, C., Stitelman, O., & Provost, F. (2012). Causally motivated attribution for online advertising. In Proceedings of the Sixth International Workshop on Data Mining for Online Advertising and Internet Economy (ADKDD '12) (pp. 1-

	9). ACM. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. Journal of Interactive Marketing, 17(1), 9-24. Kannan, P. K., Reinartz, W., & Verhoef, P. C. (2016). The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section. International Journal of Research in Marketing, 33(3), 449-456. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. Journal of Marketing Research, 51(1), 40-56. Lohmann, P. M., Gsottbauer, E., Farrington, J., Human, S., & Reisch, L. A. (2024). Choice architecture promotes sustainable choices in online food-delivery apps. PNAS Nexus, 3(10), pgae422. Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial intelligence in utilitarian vs. hedonic contexts: The "word-of-machine" effect. Journal of Marketing, 86(1), 91-108. Ries, E. (2011). The lean startup. Crown Business. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS Quarterly, 36(1), 157-178. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing, 83(3), 22-49.
Weitere Informationen	Folien, freigegebene Briefings und ein FAQ-Forum stehen auf OLE. Allgemeine Fragen bitte im Forum stellen, persönliche Anliegen per Microsoft Teams oder per E-Mail an thomas.aichner1@unibz.it
Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)	Hochwertige Bildung