
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Modulhandbuch

Markt- und Medienforschung

Master of Science (M.Sc.)

Inhalt

Modulhandbuch Markt- und Medienforschung (MuM), M.Sc.....	3
1 Studiengangbeschreibung	3
2 Absolvent*innenprofil	4
3 Handlungsfelder	5
4 Studienverlaufsplan	5
5 Alternativer Studienverlaufsplan	5
6 Module	6
6.1 Strukturen der Markt - und Medienforschung	6
6.2 Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung.....	8
6.3 Methodologie.....	10
6.4 Stichproben und Testverfahren	11
6.5 Messmethoden.....	12
6.6 Consulting und Management.....	14
6.7 Multivariate Datenanalyse.....	15
6.8 Psychologie	17
6.9 Projekt der Medienforschung	19
6.10 Marktanalysen und Desk Research.....	20
6.11 KI & Marktforschung	22
6.12 Usability und User Experience.....	23
6.13 Projekt der Marktforschung.....	25
6.14 Ethik und Recht.....	26
6.15 Masterthesis	28
6.16 Community & Reflection	30
7 Modulmatrix	31

Modulhandbuch | Markt- und Medienforschung (MuM), M.Sc.

1 Studiengangbeschreibung

In einer volatilen und dynamischen Umwelt sind Unternehmen, Medienhäuser und Organisationen mehr denn je auf valide Marktdaten angewiesen, um verantwortungsvolle strategische Entscheidungen zu treffen. Der Masterstudiengang Markt- und Medienforschung (MuM) befähigt seine Absolvent:innen, genau diese Daten methodisch solide zu erheben, kundenorientiert aufzubereiten und Empfehlungen zu präsentieren.

MuM-Absolvent:innen arbeiten in Forschungs- und Marketingabteilungen von Medienhäusern und Unternehmen, in Full-Service-Marktforschungsinstituten, bei Felddienstleistern oder als hochspezialisierte Freelancer:innen. Folgende Merkmale zeichnen ihr Profil aus:

Strategische Analyse: MuM-Absolvent:innen denken sich in die Geschäftsmodelle und Handlungslogiken ihrer Forschungspartner:innen ein. Sie betrachten Herausforderungen aus der Perspektive ihrer Kund:innen, leiten daraus den notwendigen Forschungsbedarf ab und antizipieren, wie ihre Forschungsergebnisse in Change-Prozesse einfließen.

Operationalisierung: MuM-Absolvent:innen übersetzen operative und strategische Fragestellungen von Kund:innen in wissenschaftliche Forschungsdesigns. Sie greifen auf passende theoretische Modelle zurück, leiten daraus geeignete Variablen und Indikatoren ab und entwickeln auf dieser Basis passgenaue Forschungsdesigns.

Qualitätssicherung: MuM-Absolvent:innen wählen zu jeder Fragestellung passende Verfahren zur Erhebung und Auswertung von Daten aus. Sie setzen Forschungsdesign so um, dass sie wissenschaftlichen Gütekriterien genügen, und kombinieren Methoden so, dass sich ihre Stärken ergänzen. Dabei setzen sie limitierte Budgets effizient ein.

Das MuM-Curriculum bildet diese Anforderungen in drei zentralen Säulen ab:

Beratung: Hier stehen Strukturen der Markt- und Medienforschung, zentrale Anwendungsfelder, Consulting & Management, Marktanalyse sowie rechtliche und ethische Fragen im Mittelpunkt, aber auch KI als branchenübergreifend disruptive Schlüsseltechnologie.

Transfer: Problembasierte Lehre, in der Fragestellungen aus einem breiten Spektrum kommerzieller und nichtkommerzieller Kontexte bearbeitet werden, ist der Kernbereich des Curriculums: ob in anwendungsorientierten Projekten in Kooperation mit externen und TH-internen *Problem Ownern* oder in der wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit.

Methoden: Methodologische Angebote legen den Grundstock für die Vertiefung eines breiten Spektrums qualitativer und quantitativer Methoden – von der qualitativen Inhaltsanalyse über psychophysiologische Messmethoden bis hin zu Computational Methods zur Analyse großer Datenmengen.

Diese spezifische Verknüpfung von Beratungs-, Transfer- und Methodenkompetenz ist auf Masterlevel bundesweit einzigartig. Durch den Ausbau projektbasierter Lehrformate wird dieses Alleinstellungsmerkmal weiter geschärft. Die enge Einbindung von Lehrbeauftragten aus der Marktforschung untermauert diesen Anspruch. Empfohlenes Mobilitätsfenster für Auslandsaufenthalte ist das dritte Semester.

2 Absolvent*innenprofil

Das Curriculum des Studiengangs MuM basiert auf drei Säulen, deren Inhalte sich unmittelbar aus den beruflichen Anforderungen an die Absolvent:innen ergeben. Abbildung 1 zeigt einen Überblick über die Lernpfade in den drei Säulen.

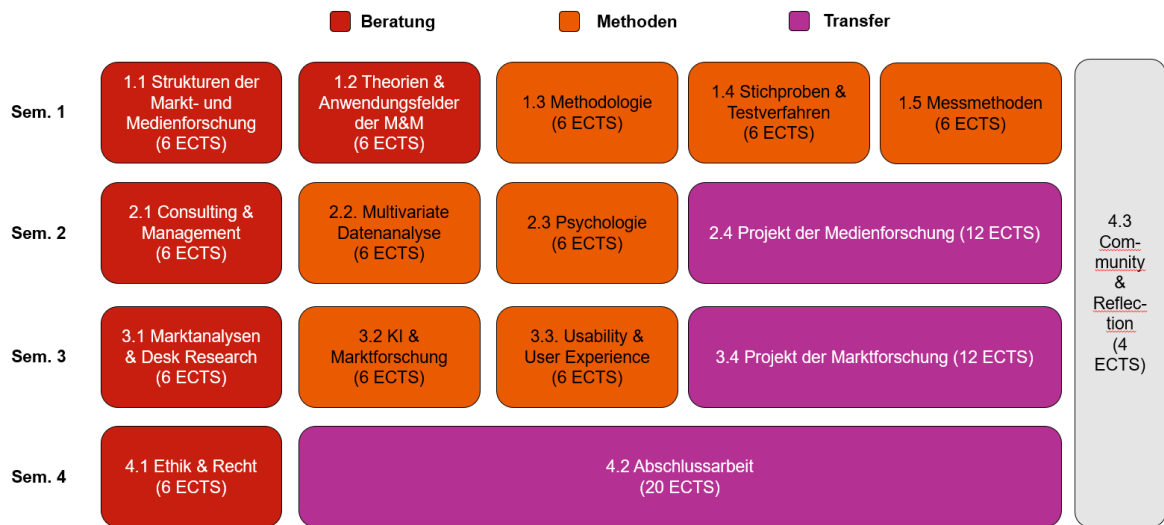


Abb. 1: Zentrale Säulen und zugeordnete Module

MuM-Absolvent:innen können Probleme aus Kundensicht rekonstruieren, weil sie über eine hohe *Beratungskompetenz* verfügen. Diese erwerben sie in Modulen zu Strukturen der Markt- und Medienforschung, zentralen Anwendungsfeldern, Consulting & Management, Marktanalyse sowie rechtlichen und ethischen Fragen, aber auch zu künstlicher Intelligenz als branchenübergreifend disruptive Schlüsseltechnologie.

MuM-Absolvent:innen können Informationsbedarfe in passgenaue Forschungsdesigns übersetzen, weil sie über eine breite *Transferkompetenz* verfügen: Diese erwerben sie in einer problembasierten Lernumgebung, in der Fragestellungen aus einem breiten Spektrum kommerzieller und nichtkommerzieller Kontexte bearbeitet werden: In anwendungsorientierten Projekten in Kooperation mit externen und TH-internen *Problem Owners*.

MuM-Absolvent:innen realisieren valide und reliable Forschung von hoher Qualität, weil sie über einer breite *Methodenkompetenz* verfügen: Methodologische Angebote im ersten Semester legen den Grundstock für die Vertiefung eines breiten Spektrums qualitativer und quantitativer Methoden über den gesamten Verlauf des Studiums.

Anwendungsorientierte Projekte sind Schlüsselemente des Curriculums, in der Methoden-, Beratungs- und Transferkompetenz am Beispiel realer Forschungsfragen über den gesamten Forschungszyklus durchgespielt werden. Sie sind die Orte, in denen die Studierenden soziale Kompetenzen und Management-Kompetenzen vertiefen und Führungserfahrung in divers besetzten Teams sammeln können.

In der Masterarbeit geht es darum, eine aktuelle Fragestellung aus dem Bereich der Markt- und Medienforschung mit einem innovativen methodischen Ansatz zu bearbeiten. Der individuelle Forschungsprozess wird in einem Seminar zur Masterarbeit mit Lehrenden und Studierenden reflektiert. In einem abschließenden Kolloquium verteidigen und reflektieren die Studierenden ihre Forschungsergebnisse.

3 Handlungsfelder

Strategische Analyse: MuM-Absolvent:innen denken sich in die Geschäftsmodelle und Handlungslogiken ihrer Forschungspartner:innen ein. Sie betrachten Herausforderungen aus der Perspektive ihrer Kund:innen, leiten daraus den notwendigen Forschungsbedarf ab und antizipieren, wie ihre Forschungsergebnisse in Change-Prozesse einfließen.

Operationalisierung: MuM-Absolvent:innen übersetzen operative und strategische Fragestellungen von Kund:innen in wissenschaftliche Forschungsdesigns. Sie greifen auf passende theoretische Modelle zurück, leiten daraus geeignete Variablen und Indikatoren ab und entwickeln auf dieser Basis passgenaue Forschungsdesigns.

Qualitätssicherung: MuM-Absolvent:innen wählen zu jeder Fragestellung passende Verfahren zur Erhebung und Auswertung von Daten aus. Sie setzen Forschungsdesign so um, dass sie wissenschaftlichen Gütekriterien genügen, und kombinieren Methoden so, dass sich ihre Stärken ergänzen. Dabei setzen sie limitierte Budgets effizient ein.

4 Studienverlaufsplan

Der Studienverlaufsplan entspricht der Darstellung unter 2. Absolvent*innenprofil, Abb. 1.

5 Alternativer Studienverlaufsplan

Aufgrund der Kohortengröße des Studiengangs ist in der Regel eine individuelle Beratung im Einzelfall vorgesehen. Ein denkbarer alternativer Verlauf könnte dabei wie folgt aussehen:

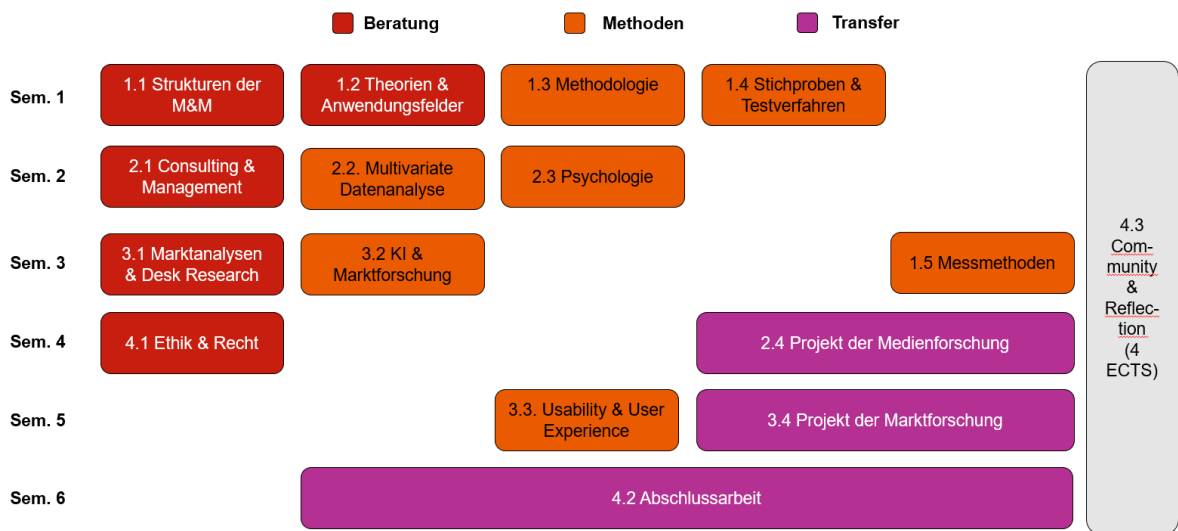


Abb. 2 Alternativer Studienverlaufsplan

6 Module

6.1 Strukturen der Markt - und Medienforschung

Modulnummer:	MuM 1.1
Modulbezeichnung:	Strukturen der Markt - und Medienforschung
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	1.Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Fühles-Ubach
Dozierende:	Prof. Dr. Fühles-Ubach, Ute Wetzlar
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden erschließen selbständig die Grundlagen der Fachdisziplin und auch des zukünftigen Berufsfelds der Markt- und Medienforschung auf Basis der Vermittlung theoretischer Konzepte und praktischer Anwendungen.</p> <p>Sie erfassen und bewerten die Bedeutung von Marktforschung für Unternehmen und Gesellschaften durch Analyse der weltweiten Kennzahlen der Märkte, die Beschäftigung mit der Professionalisierung durch Berufsverbände und Gremien sowie die Diskussion über vertrauenswürdige Forschung und ethische Grundlagen im digitalen Zeitalter.</p> <p>Ziel ist es, die fachliche Position der Markt- und Medienforschung im Zusammenspiel mit anderen Fachdisziplinen antizipieren und auch den Stellenwert für strategische Entscheidungen in Unternehmen umfassend beurteilen zu können.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • Definition, Geschichte und Bedeutung der Marktforschung • Nationale und internationalen Strukturen • Marktvolumen, Umsätze und Unternehmen • Instituts- und Unternehmensmarktforschung • Schnittstellen der Markt- und Medienforschung • Markt- und Medienforschung im digitalen Kontext (Erhebung von Konsumenten- und Nutzungsdaten in digitalen Medien) • Zentrale Studien in der Markt- und Medienforschung • Ethische, rechtliche und datenschutzrechtliche Aspekte • Exkursion zu einem Teststudio
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausurarbeit oder Präsentation
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	123 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Teilnahme an der unter Besonderheiten aufgeführten ganztägigen Exkursion.
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>ALTOBELLI, C.: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. - 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, UVK Verlag, München: 2023.</p> <p>GRUNWALD, G. / SCHWILL, J.: Workbook Marktforschung: Konzepte – Methoden – Umsetzung, Schäffer-Poeschel, Planegg 2024.</p> <p>PEPELS, W.: Einführung in die Marktforschung, 2. - Duncker & Humblot, 2023.</p>

	SANDER, M.: Marketing-Management: Märkte, Marktforschung und Marktbearbeitung, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, UVK Verlag, München 2023.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Eine ganztägige Exkursion in ein Teststudio ist mit ca. 25% der Modulzeit Teil des Moduls.
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

6.2 Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung

Modulnummer:	MuM 1.2
Modulbezeichnung:	Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	1. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Amelie Duckwitz
Dozierende:	Prof. Dr. Amelie Duckwitz, Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Learning Outcome:	Die Studierenden sind in der Lage, aktuelle Phänomene in den (digitalen) Medien zu erkennen, theoretisch einzuordnen, zu reflektieren und daraus relevante Fragestellungen, Methoden und praktische Handlungsempfehlungen abzuleiten; indem sie anhand aktueller Anwendungsfelder einen Überblick der Theorien und Methoden der Medienforschung erlangen, eine Fragestellung bearbeiten und die Methode der Medieninhaltsanalyse aktiv anwenden; um mit der erlangten theoretischen, methodischen und analytischen Kompetenz Fragestellung der Markt- und Medienforschung zu erforschen, Ergebnisse auf die Praxis zu übertragen, strategische Entscheidungen über Medienentwicklungen zu treffen, kritisch zu reflektieren und beratend die Arbeit von (Medien-) Unternehmen im Hinblick auf Innovationsprozesse zu unterstützen.
Modulinhalte:	In den Lehrveranstaltungen werden medientheoretische und -methodische Grundlagen vermittelt, die es ermöglichen, die Spezifik digitaler Medien zu verstehen und zu erforschen. Das umfasst Theorien der digitalen Kommunikation, Erkenntnisse der Medienrezeptionsforschung, der Arbeit in Redaktionen, zu Medieninhalten- und Formaten sowie die mit der Digitalisierung einhergehende Entwicklungen wie veränderte Öffentlichkeiten oder Effekte der Netzwerkkommunikation. Anhand aktueller Fragestellungen der Medienforschung werden die Methoden der qualitativen sowie quantitativen Inhaltsanalyse vermittelt, angewandt und im Hinblick auf digitale Medien reflektiert.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Referat und Hausarbeit
Workload (28 h \pm 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	123 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	JÄCKEL, M. / FRÖHLICH, G. / RÖDER, D. (Hrsg.): Medienwirkungen kompakt. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Springer VS, Wiesbaden 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24817-8 KUCKARTZ, U. / RÄDIKER, S.: Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Umsetzung mit Software und künstlicher Intelligenz 6. Aufl., Beltz Juventa, Weinheim 2024. NEUBERGER, C.: Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In: Nuernbergk, C. / Neuberger, C. (Hrsg.): Journalismus im Internet. Springer VS, Wiesbaden 2018 https://doi.org/10.1007/978-3-531-93284-2_2

	RÖSSLER, P. / GEISE, S. Standardisierte Inhaltsanalyse: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, Wiebke / Schlütz, Daniela (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft. Springer VS, Wiesbaden, 2013. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_15
	SCHMIDT, JH./ TADDICKEN, M. (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien. Springer VS, Wiesbaden 2022 https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

6.3 Methodologie

Modulnummer:	MuM 1.3
Modulbezeichnung:	Methodologie
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	1. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Dozierende:	Prof. Dr. Ivonne Preusser, Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden befassen sich mit dem grundlegenden Methodenspektrum der empirischen Forschung aus qualitativer und quantitativer Perspektive. Sie kombinieren qualitative und quantitative Methoden in Forschungsdesigns so miteinander, dass sie auf die jeweilige Forschungsfrage optimal zugeschnitten sind.</p> <p>Die Studierenden reflektieren kritisch die Grundlagen empirischer Forschung und deren Problemstellungen und Lösungsansätze. Sie transferieren dieses Wissen, indem sie eigenständig Mixed-Methods-Designs entlang von Fallbeispielen entwickeln und präsentieren sowie die entsprechenden Forschungsprozesse konzipieren.</p> <p>Die Studierenden können sich als zukünftige Markt- und Medienforscher*innen in unterschiedlichen beruflichen Kontexten als Teil der Scientific Community verorten, nach wissenschaftlichen Kriterien arbeiten und das eigene Vorgehen kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, Kund*innen so zu beraten, dass der aus Marktproblemen abgeleitete Informationsbedarf identifiziert, priorisiert und mit einem effizienten und effektiven Forschungsansatz gedeckt wird.</p>
Modulinhalte:	Forschungsprozess, quantitative und qualitative Forschungslogiken, Übersicht über zentrale quantitative und qualitative Methoden, Forschungsdesign
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Arbeit an Fallstudien
Prüfungsformen:	Projektarbeit oder Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder mündliche Prüfung
Workload (28 h \cong 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	123 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>LAMNEK, S. / KRELL, C.: Qualitative Sozialforschung, Beltz, Weinheim, 2024.</p> <p>SCHNELL, R. / HILL; P. / ESSER, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, De Gruyter/Oldenbourg, Berlin, 2017.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

6.4 Stichproben und Testverfahren

Modulnummer:	MUM 1.4
Modulbezeichnung:	Stichproben und Testverfahren
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	1. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Dozierende:	LBA
Learning Outcome:	Die Studierenden sind auf Basis eines grundlegenden Verständnisses von Konzepten der Stichprobenmethodik und statistischer Testverfahren (einschließlich der Definitionen von Population, Stichprobe, Nullhypothese und Alternativhypothese) in der Lage, geeignete Stichprobenverfahren und Hypothesentests für spezifische Forschungsdesigns und Fragestellungen auszuwählen und anhand geeigneter Software durchzuführen, dabei mögliche Fehlerquellen zu identifizieren und die Ergebnisse kritisch zu bewerten, um sie in wissenschaftlichen und praktischen Kontexten interpretieren, visualisieren und kommunizieren zu können.
Modulinhalte:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in Stichproben und Testverfahren 2. Stichprobentheorie und -methoden 3. Grundlagen der Hypothesentests 4. Erweiterte Testverfahren 5. Komplexe Stichprobenverfahren und Testplanung 6. Verwendung statistischer Software 7. Interpretation und Kommunikation von Ergebnissen 8. Praktische Anwendungen und Fallstudien
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausurarbeit oder mündliche Prüfung
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	3 SWS / 45 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	133 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>KAUERMANN, G. / KÜCHENHOFF, H.: Stichproben, Springer, Berlin 2011.</p> <p>ZUCCHINI, W. / SCHLEGEL, A. / NENADIC, O. / SPERLICH, S.: Statistik für Bachelor- und Masterstudenten, Springer, Berlin 2009.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

6.5 Messmethoden

Modulnummer:	MuM 1.5
Modulbezeichnung:	Messmethoden
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	1. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Gernot Heisenberg
Dozierende:	Prof. Dr. Ivonne Preusser, Prof. Dr. Gernot Heisenberg
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, komplexe empirische Forschungsdesigns für markt- und medienbezogene Fragestellungen zu entwickeln, indem sie sowohl psychophysiologische Messverfahren als auch (Online-)Befragungen methodisch fundiert konzipieren, durchführen und kritisch bewerten – unter Berücksichtigung inhaltlicher, technischer und wirtschaftlicher Anforderungen. Darüber hinaus verfügen die Studierenden über fundierte Kenntnisse psychophysiologischer Messverfahren und können geeignete Methoden – etwa elektrodermale Aktivität, Herzfrequenzvariabilität, EEG oder Eyetracking – auf spezifische forschungsbezogene Fragestellungen anwenden. Sie analysieren und interpretieren physiologische Daten mithilfe einschlägiger Verfahren wie Filterung, Fouriertransformation und Spektralanalyse und beurteilen deren Einsatzmöglichkeiten insbesondere für die Analyse emotionaler Reaktionen und Rezeptionsprozesse im Rahmen von Pre-Tests und Consumer Neuroscience. Insgesamt sind sie in der Lage, Forschungsdesigns theoriegeleitet zu entwickeln, methodisch korrekt umzusetzen und die erhobenen Daten unter Berücksichtigung der Anforderungen potenzieller Auftraggeber*innen kritisch zu analysieren – sowohl im akademischen als auch im angewandten Forschungskontext.</p>
Modulinhalte:	<p>1.5.1 Survey Science</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Erhebungsmethode: Befragungen (Instrument) und Fragebogengestaltung und -Konzeption ● Online-Umfragen: Software und eigene Umsetzungen <p>Die Befragung als gebräuchlichstes Erhebungsverfahren steht im Mittelpunkt des Moduls. Die Studierenden lernen zunächst, verschiedene Befragungsformen und ihre Einsatzmöglichkeiten zu unterscheiden. Dabei liegt der methodische Schwerpunkt auf dem Bereich der Online-Befragung. Quantitative Fragestellungen werden mit verschiedenen Software-Tools umgesetzt und damit Erfahrungen mit der Erstellung und Umsetzung von eigenständig konzipierten Online-Befragungen und deren Präsentation erworben.</p> <p>1.5.2 Psychophysiologische Messmethoden</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Psychophysiologische Grundlagen ● Aktivierung und Emotionen / Orientierungsreaktion und Habituation ● Sensorik, Datenaufnahme, Frequenz/Amplitude <ul style="list-style-type: none"> ○ Electrodermal Activity / Galvanic Skin Response ○ Elektrokardiographie / Herzfrequenzvariabilität ○ Elektroenzephalographie (Spontan-EEG und evozierte Potenziale) ○ funktionelle Magnetresonanztomographie und Bold Effekt ○ Eyetracking / Pupillometrie ● Zeitreihenanalyse (Detrending), Filterung (Hoch-/Tief-/Bandpass), Fouriertransformation und Signalspektren ● Interpretation von Signalspektren ● Consumer Neuroscience und Pre-Tests ● Praktische Messungen / Datenanalyse
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Laborübungen, Vorlesung

Prüfungsformen:	MuM 1.5.1: Projektarbeit oder Präsentationen oder mündliche Prüfung oder schriftliche Ausarbeitung. MuM 1.5.2: Schriftliche Ausarbeitung oder Lernportfolio oder mündliche Prüfung
Workload (28 h \cong 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	123 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p>ALTOBELLI, C.: Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. - 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, UVK Verlag, München: 2023.</p> <p>ANDREASSI, J.: Psychophysiology: Human behavior and physiological response. Psychology Press, New York 2000.</p> <p>BOUCSEIN, W. (Hrsg.): Engineering Psychophysiology: Issues and Applications. CRC Press: Routledge 2000.</p> <p>CACIOPPO, J. T. / TASSINARY, L. G. / BERNTSON, G. (Hrsg.): Handbook of psychophysiology. University Press, Cambridge 2007.</p> <p>FIELDING, N./ BLANK, G. / LEE; R. M.: The Sage handbook of online re-search methods, 2. Aufl., Sage Lonodn 2017.</p> <p>GRAMANN, K. / SCHANDRY, R.: Psychophysiologie: Körperliche Indikatoren psychischen Geschehens. Beltz, Weinheim 2009.</p> <p>MANZEY, D.: Psychophysiologie mentaler Beanspruchung. In: Rösler, Frank: Ergebnisse und Anwendungen der Psychophysiologie. Enzyklopädie der Psychologie, Hogrefe, Göttingen 1998, S. 799-864.</p> <p>RIBBACK, S.: Psychophysiologische Untersuchung mentaler Beanspruchung in simulierten Mensch-Maschine-Interaktionen. Dissertation, Universitätsbibliothek, Potsdam 003.</p> <p>SCHANDRY, R.: Lehrbuch der Psychophysiologie. 3. Aufl., : Psychologie Verlags Union, München 1998.</p> <p>SCHNELL, R.: Survey-Interviews: Methoden standardisierter Befragungen, 2. Aufl. Springer Wiesbaden, 2019 https://doi.org/10.1007/978-3-531-19901-6</p> <p>VOSSEL, G. / ZIMMER, H.: Grundriss der Psychologie: Psychophysiologie. Kohlhammer: Stuttgart 1998.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Als WPF im Studiengang Online-Redaktion (B.A.)
Besonderheiten:	Nein
Letzte Aktualisierung:	10.06.025

6.6 Consulting und Management

Modulnummer:	MuM 2.1
Modulbezeichnung:	Consulting und Management
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	2. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ivonne Preusser
Dozierende:	Prof. Dr. Ivonne Preusser
Learning Outcome:	Die Studierenden analysieren praxis- und forschungsbezogene Fragestellungen zur erfolgreichen Gestaltung von Projekten und deren Umsetzung mit Blick auf den gesamten Prozessablauf, indem Sie die Grundlagen und Problemstellungen in Projekten und verschiedenen Managementprozesse identifizieren. Dadurch werden Sie in die Lage versetzt, die Herausforderungen im Consulting und Management von Projekten/ Forschungsprozessen aus dem berufspraktischen Kontext zu antizipieren und entsprechende Konzeptionen abzuleiten.
Modulinhalte:	Consulting (Projekt / Prozess / Beratungsprodukte) - Erarbeitung von passgenauen Beratungs- und Lösungsansätzen (Kommunikation in Projekten und mit Auftraggebern, Auftragsklärung, Leadership, Ergebnispräsentationen, Follow-up-Beratung und -Implementierung). Forschungsablauf und Qualitäts-Management - Einflussfaktoren und Anforderungen und Qualitätsindikatoren im Projektmanagement, Umsetzung und Fallstudien (praktische Anwendungen): Konzeption von Projektdesigns und -Management
Lehr- und Lernmethoden:	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Referat oder Projektarbeiten oder Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder mündliche Prüfung
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	3 SWS / 45 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	133 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	LIPPOLD, D.: Einführung in das Consulting: Strukturen – Trends – Geschäftsmodelle. De Gruyter Oldenbourg, Berlin/Boston 2022. HOMBURG, C.: Grundlagen des Marketingmanagements, Springer, Wiesbaden 2020.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

6.7 Multivariate Datenanalyse

Modulnummer:	MUM 2.2
Modulbezeichnung:	Multivariate Datenanalyse
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	2. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Tobias Galliat
Dozierende:	Prof. Dr. Tobias Galliat
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden lernen quantitative Primär- und Sekundärdaten mit Methoden der multivariaten Statistik zu analysieren, die Analyseergebnisse unter den Gesichtspunkten der Marktrelevanz zu interpretieren und in geeigneter Form zu präsentieren.</p> <p>Es werden die wichtigsten statistischen Methoden zur Analyse von quantitativen, multivariaten Daten unter Gesichtspunkten der Markt- und Medienforschung vorgestellt. Dabei wird untersucht, wie robust die einzelnen Verfahren sind und welche Konsequenzen die modelltheoretischen Voraussetzungen auf die Anwendbarkeit in der Praxis haben. Weiterhin werden Strategien zur Validierung der abgeleiteten Modelle und geeignete Maße vorgestellt, die den Vergleich unterschiedlicher Modelle erlauben. Ferner werden die Konsequenzen der Ergebnisse im Hinblick auf den untersuchten Marktausschnitt, die Problematik eventueller Widersprüche zu anderen Untersuchungen, die Übertragbarkeit auf praktische Gegebenheiten oder die Überprüfung der Gültigkeit von im Analyseprozess getroffenen Annahmen an Beispielen diskutiert. Sämtliche theoretischen Sachverhalte werden unter Nutzung von geeigneter Software (z.B. SPSS, Excel, R) von den Studierenden praktisch angewendet.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt für konkrete Fragestellungen in Projekten der Markt- und Medienforschung komplexe quantitative Analysen mit mehrdimensionalen Daten durchzuführen.</p>
Modulinhalte:	<p>Behandelt werden die folgenden Themen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontingenzanalyse 2. Varianzanalyse 3. Regressionsanalyse 4. Zeitreihenanalyse 5. Diskriminanzanalyse 6. Logistische Regression 7. Faktorenanalyse 8. Clusteranalyse
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausurarbeit oder mündliche Prüfung.
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	123 h
Empfohlene Voraussetzungen:	MUM14
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	BACKHAUS, K. / ERICHSON, B. / GENSLER, S. / WEIBER, R. / WEIBER, T: Multivariate Analysemethoden, Springer, Berlin 2023.

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

6.8 Psychologie

Modulnummer:	MuM 2.3
Modulbezeichnung:	Psychologie
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	2. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Preusser
Dozierende:	Prof. Dr. Preusser, LBA
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden befassen sich im Rahmen des Moduls mit theoretischen Ansätzen und empirischen Erkenntnissen der Psychologie und erlernen diese auf praktische Anwendungsgebiete zu transferieren, um damit das Erleben und Verhalten von Menschen (Kund*innen, Konsument*innen) beschreiben und erklären zu können. Die Studierenden sind aufgrund der Auseinandersetzung mit den theoretischen Ansätzen, Transfer der Fallstudien und -beispiele sowie der schwerpunktbezogenen praktischen Vertiefung und den eigenständigen Anwendungserfahrungen in der Lage, psychologisch fundiertes Vorgehen zu reflektieren und abzuleiten. Sie werden befähigt, theoretisch fundierte sowie anwendungsbezogene Erfahrungen zu generieren und in der Lage zu versetzen, psychologisch fundierte Empfehlungen zur Vorgehensweise für die Praxis abzuleiten.</p>
Modulinhalte:	<p>Psychologische Ansätze und Theorie ermöglichen es den Studierenden für Fragestellungen in Forschung und Praxis, einen erweiterten Erklärungs- und Verständnisbeitrag für das Zusammenwirken aller Akteur*innen in Märkten zu finden. Im Rahmen der Veranstaltungen werden daher psychologischer Theorien und vertiefenden Ansätze vermittelt, die aufzeigen, wie Lösungsansätze zur Generierung von „Customer Insights“ gewonnen werden können und wie dies in und für Unternehmen umgesetzt werden kann.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Psychologische Ansätze, Theorien und Modelle (Überblick) <ul style="list-style-type: none"> ○ Allgemeine Psychologie (Wahrnehmung, Kognition, Motivation und Emotion) ○ Sozialpsychologie (Einstellung und Einstellungsänderung, soziale Einflüsse) ○ Persönlichkeitspsychologie (Motive, Persönlichkeitsbereiche) ○ Werbewirkung (Prozess-Modelle, Involvement) <p>Schwerpunktvertiefung der Psychologie und Praxisanwendung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Spezifische Ansätze und Methoden <ul style="list-style-type: none"> ○ (u.a. tiefenpsychologische Ansätze, psychologisch-basierte Methoden)
Lehr- und Lernmethoden:	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausurarbeit oder Präsentation
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	123 h
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p>BATINIC, B. / APPEL, M.: Medienpsychologie, Berlin 2008.</p> <p>FELSER, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin 2023.</p>

HOFFMANN, S. / AKBAR, P.: Konsumentenverhalten - Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, Wiesbaden 2024.

GRÖPPEL-KLEIN, A. / KROEBER-RIEL, W.: Konsumentenverhalten. München, 2025.

MOSER, K.: Wirtschaftspsychologie, Berlin 2015.

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

Nein

Besonderheiten:

Keine

Letzte Aktualisierung:

02.06.2025

6.9 Projekt der Medienforschung

Modulnummer:	MuM 2.4
Modulbezeichnung:	Projekt der Medienforschung
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	12
Sprache:	Deutsch, Englisch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	2. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Konrad Scherfer
Dozierende:	Alle hauptamtlich Lehrenden, Lehrbeauftragte
Learning Outcome:	Studierende dieses Moduls entwickeln, konzipieren und führen (nach Möglichkeit auch internationale) Projekte vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse durch. Sie evaluieren diese und stoßen damit Forschung und innovative Veränderung in der Praxis an. Durch Gruppenarbeit, Coaching und Beratung werden die Studierenden aktiv in die Lehre eingebunden und erfahren praktische Fragestellung und die Umsetzung in ein Projekt in ihrer Ganzheit und Vielschichtigkeit. Gefördert wird das zuvor gelernte wissenschaftliche Handwerkzeug der Markt- und Medienforschung auf Fragestellungen aus der Praxis anzuwenden bzw. zu transferieren. Dabei werden Teamfähigkeit und Planungskompetenzen vertieft.
Modulinhalte:	In diesem Modul bearbeiten die Studierenden ein umfassendes empirisches Projekt der Medienforschung, das nach Möglichkeit in Kooperation mit nationalen und internationalen Auftraggeber*innen angeboten wird. Die Arbeit erfolgt orientiert an den jeweiligen Erfordernissen: Im Zentrum der Lehrveranstaltung stehen Entwicklung, Bearbeitung und Fertigstellung eines konkreten wissenschaftlichen Projekts inklusive eines Berichtes, ggf. einer Publikation und einer Präsentation vor der jeweiligen Auftraggeber*in. Hierdurch bereiten die Studierenden sich gezielt einerseits auf ihre wissenschaftliche Abschlussarbeit, andererseits auf künftige berufliche Herausforderungen vor.
Lehr- und Lernmethoden:	Problemorientiertes Lernen in einem studentischen Forschungsprojekt.
Prüfungsformen:	Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder Hausarbeit oder Lernportfolio oder Gruppenarbeit.
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	336 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	291 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	DÖRING, N.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Springer, Berlin, 2023. KUSTER, J. et al (Hrsg.): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid. Springer, Berlin, 2022.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	30.05.2025

6.10 Marktanalysen und Desk Research

Modulnummer:	MuM 3.1
Modulbezeichnung:	Marktanalysen und Desk Research
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	3. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Ragna Seidler-de Alwis, MBA
Dozierende:	Prof. Ragna Seidler-de Alwis, Prof. Dr. Ivonne Preusser, ggf. Lehrbeauftragte
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden erwerben Fachkenntnisse über branchenspezifische Aspekte der Marktforschung, insbesondere der Markt- und Wettbewerbsanalyse. Hierzu gehören das Ermitteln von Informationsbedarf und entsprechend verlässlichen Quellen der Informationsanalyse und die Anwendung von Methoden und Modellen des Desk Researchs unter Berücksichtigung branchenbezogener Aspekte und Besonderheiten. Die Studierende lernen Innovations- und Trendmanagement als wichtige Elemente der Marktanalyse kennen.</p> <p>Hierzu erarbeiten die Studierenden in Einzel- und Gruppenarbeit und ggf. im praktischen Projekt die u.g. Themen. Dazu setzen sich die Studierenden mit Publikationen und aktiv in der Lehre mit den Themen auseinander und erlernen so die maßgeblichen Grundlagen und die Anwendung von Methoden und Modellen. Ziel ist dabei die Studierenden zu befähigen Methoden und Techniken zur Analyse von Märkten, Branchen und Wettbewerb praktisch in unterschiedlichen Umgebungen umzusetzen und anzuwenden.</p>
Modulinhalte:	<p>Behandelt werden u.a. folgende Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsbedarf, Informationsquellen und Informationsanalyse ▪ Aufgaben und Ziele der Markt- und Wettbewerbsanalyse ▪ Prozesse, Vorgehensweisen und Erfolgsfaktoren in der Markt- und Wettbewerbsanalyse ▪ Produkt-Markt-Segmentierung ▪ Innovations- und Trendmanagement ▪ Methoden und Modelle in der Markt- und Wettbewerbsanalyse
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder Präsentation mit mündlicher Prüfung
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	123 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>DETL, J.: Strategische Wettbewerbsbeobachtung, Wiesbaden, Gabler 2011.</p> <p>PORTER, M. E.: Die Wettbewerbskräfte neu betrachtet, In: Harvard Business Manager Mai 2008, S. 20-28.</p> <p>SEIDLER-DE ALWIS, R. (2023): Informationsrecherche, In: Kuhle, R. / Lewandowski, D. / Semar, W. / Womser-Hacker, C. (Hrsg.): Grundlagen der Informationswissenschaft, 7. Aufl., De Gruyter, Berlin 2023, S. 477-483. https://doi.org/10.1515/9783110769043-041</p>

SEIDLER-DE ALWIS, R.: Markt- und Wettbewerbsanalyse in Zeiten von Big Data und Digitalisierung. – In: Georgy, U. / Schade, F. (Hrsg.): Praxishandbuch Informationsmarketing, Bd. 2., De Gruyter Saur, Berlin, Boston 2018, S. 59-70 <https://doi.org/10.1515/9783110539011-005>

SEIDLER-DE ALWIS, R.: Marktrechercheleitfaden für Start-Ups (in Deutschland). In: Information Wissenschaft & Praxis (IWP) 75 (2-3) 2024, S. 116-125. <https://doi.org/10.1515/iwp-2024-2004>

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

Nein

Besonderheiten:

Nein

Letzte Aktualisierung:

02.06.2025

6.11 KI & Marktforschung

Modulnummer:	MuM 3.2
Modulbezeichnung:	KI & Marktforschung
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	3. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Dozierende:	Prof. Dr. Richard Sieg
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden befassen sich mit den technologischen und mathematischen Grundlagen von KI-Anwendungen wie etwa großen Sprachmodellen und deren Anwendung in allen Feldern der Marktforschung und allen Stufen einen Marktforschungsprojekt von der Stichprobenbildung bis zur Analyse von Daten.</p> <p>Die Studierenden reflektieren kritisch die Chancen, Grenzen und spezifischen Herausforderungen des Einsatzes von KI-Technologie in der Marktforschung auf der methodischen, gesellschaftlichen und ethischen Ebene, etwa im Hinblick auf Biases.</p> <p>Sie können als zukünftige Markt- und Medienforscher*innen KI-Tools zielgerichtet, kreativ und gesellschaftlich verantwortlich in Marktforschungsprojekte einbinden und anwenden. Sie sind in der Lage, mit Entwickler:innen von diesen Modellen zu kooperieren und Anforderungen zu analysieren und als Auftrag zu formulieren.</p>
Modulinhalte:	Mathematische Grundlagen von KI, Grundlagen der Entwicklung von KI-Technologie, typische Merkmale zeitgemäßer KI-Technologie, Anwendung von KI-Technologie im Kontext der Marktforschung, kritische Reflexion von KI-Technologie
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Übungen
Prüfungsformen:	Klausurarbeit oder Projektarbeit oder Präsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder mündliche Prüfung
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	123 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>SEUFERT, S. / HANDSCHUH, S.: Generative Künstliche Intelligenz: ChatGPT und Co für Bildung, Wirtschaft und Gesellschaft. Schäffer-Poeschel, Planegg 2024.</p> <p>WINKLER, K. / NIEDERMEIER, S.: KI-Wissen für Führungskräfte: Entscheidungsgrundlagen und Insights für unternehmerisches Handeln, Schäffer-Poeschel, Planegg 2025.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	05.11.2025

6.12 Usability und User Experience

Modulnummer:	MuM 3.3
Modulbezeichnung:	Usability und User Experience
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch, Englisch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	3. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Konrad Scherfer
Dozierende:	Prof. Dr. Amelie Duckwitz, Prof. Dr. Konrad Scherfer, Alexander Niehaus, M.A.
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden erwerben umfangreiche theoretische Kenntnisse im Bereich (Web-)Usability und User Experience (UX), um sie praktisch anzuwenden, zu reflektieren und als Grundlage für Optimierungsprozesse nutzen zu können. Die Studierenden lernen die Usability- und UX-Grundlagen kennen. Außerdem erlangen sie einen Überblick über die methodischen Ansätze und die Anwendungsfelder von Usability und UX. Anhand aktueller Fragestellungen können sie das Gelernte praktisch erproben und anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, mit der erlangten theoretischen und empirischen Bewertungskompetenz Forschungsergebnisse auf die Praxis zu übertragen, methodisch abgesicherte Entscheidungen über Optimierungsprozesse zu treffen und kritisch zu reflektieren.</p>
Modulinhalte:	<p>In den Lehrveranstaltungen werden die Grundlagen der (Web-)Usability und UX vermittelt. In der Usability-Lehrveranstaltung werden sowohl expert*innenbasierte Verfahren als auch Usability-Testing-Verfahren behandelt. Dabei werden Methoden, Anwendungsmöglichkeiten und Einsatzfelder des thematisiert und medienpraktisch umgesetzt. In der UX- Lehrveranstaltung durchlaufen die Studierenden den Prozess des User Experience Designs anhand konkreter Praxisbeispiele. Sie lernen, welche Forschungsfragen sie in der Analysephase stellen müssen, wie sie Nutzerdaten und -bedürfnisse mit Unternehmenszielen in Einklang bringen und diese in konkrete, technisch und wirtschaftlich umsetzbare Konzepte übersetzen. Sie wenden aktuelle Tools des digitalen (Rapid-)Prototypings an und reflektieren den UX Prozess.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Lernportfolio oder Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder Klausur
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	140 h
Präsenzzeit:	5 SWS / 75 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	84 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>DIN EN ISO 9241151: Ergonomie der Mensch System Interaktion – Teil Ergonomie der Mensch System Interaktion – Teil 151: Leitlinien zur Gestaltung von Benutzungsschnittstellen für das World Wide Web. Berlin, 2008.</p> <p>JACOBSEN, J. / MEYER, L.: Praxisbuch Usability und UX: Bewährte Usability- und UX-Methoden praxisnah erklärt. Rheinwerk, Bonn, 2024.</p> <p>SCHERFER, K. / VOLPERS, H. (Hrsg.): Methoden der Webwissenschaft. LIT, Münster, 2013.</p>

	WEICHERT, S. / QUINT, G. / BARTEL, T.: Quick Guide UX Management. So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen. Berlin, Springer, 2021.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

6.13 Projekt der Marktforschung

Modulnummer:	MuM 3.4
Modulbezeichnung:	Projekt der Marktforschung
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	12
Sprache:	Deutsch, Englisch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	3. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Dozierende:	Alle hauptamtlich Lehrenden, Lehrbeauftragte
	<p>Studierende dieses Moduls entwickeln, konzipieren und führen (nach Möglichkeit auch internationale) Projekte vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse durch. Sie evaluieren diese und stoßen damit Forschung und innovative Veränderung in der Praxis an.</p> <p>Durch Gruppenarbeit, Coaching und Beratung werden die Studierenden aktiv in die Lehre eingebunden und erfahren praktische Fragestellung und die Umsetzung in ein Projekt in ihrer Ganzheit und Vielschichtigkeit.</p> <p>Gefördert wird das zuvor gelernte wissenschaftliche Handwerkzeug der Markt- und Medienforschung auf Fragestellungen aus der Praxis anzuwenden bzw. zu transferieren. Dabei werden Teamfähigkeit und Planungskompetenzen vertieft.</p>
Modulinhalte:	<p>In diesem Modul bearbeiten die Studierenden ein umfassendes empirisches Projekt der Marktforschung, das nach Möglichkeit in Kooperation mit nationalen und internationalen Auftraggeber*innen angeboten wird. Die Arbeit erfolgt orientiert an den jeweiligen Erfordernissen: Im Zentrum der Lehrveranstaltung stehen Entwicklung, Bearbeitung und Fertigstellung eines konkreten wissenschaftlichen Projekts inklusive eines Berichtes, ggf. einer Publikation und einer Präsentation vor der jeweiligen Auftraggeber*in. Hierdurch bereiten die Studierenden sich gezielt einerseits auf ihre wissenschaftliche Abschlussarbeit, andererseits auf künftige berufliche Herausforderungen vor.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Problemorientiertes Lernen in einem studentischen Forschungsprojekt.
Prüfungsformen:	Projektpräsentation mit schriftlicher Ausarbeitung oder Hausarbeit oder Lernportfolio oder Gruppenarbeit.
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	336 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	291 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	<p>BAUER, W.: Forschungsprojekte entwickeln – von der Idee bis zur Publikation. Nomos, Baden-Baden, 2019.</p> <p>KLEIN, A. (Hrsg.): Projektcontrolling mit agilen Instrumenten: Grundlagen, Werkzeuge, Praxisbeispiele. Haufe, Stuttgart, 2021.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

6.14 Ethik und Recht

Modulnummer:	MuM 4.1
Modulbezeichnung:	Ethik und Recht
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	4.Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jährlich
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Inka Tappenbeck
Dozierende:	Prof. Dr. Inka Tappenbeck, RAin Svea Kunz; RA Dr. Lutz Keppeler
Learning Outcome:	<p>MuM 4.1.1 Forschungsethik: Die Studierenden analysieren, reflektieren und beurteilen ethische Fragen und Problemstellungen im Kontext der Markt- und Medienforschung. Hierzu wenden sie grundlegende ethische Begriffe, Konzepte und Verfahren auf diese Frage- und Problemstellungen an, analysieren sie methodenbasiert und bilden auf diese Weise ein argumentativ abgesichertes ethisches Urteil. Ziel ist es, sich kompetent zu ethischen Fragestellungen der Markt- und Medienforschung zu äußern, praktischen Problemstellungen auf der Basis ethischer Kenntnisse begegnen zu können und die eigene Forschungspraxis anhand ethischer Maßstäbe zu planen, zu gestalten und zu reflektieren.</p> <p>MuM 4.1.2 Datenschutzrecht: Die Studierenden analysieren, reflektieren und bewerten medienrechtliche Fragen und Problemstellungen im Kontext der Markt- und Medienforschung. Hierbei berücksichtigen sie die existierenden Rechtsnormen und rechtlichen Schranken (z.B. im Rahmen von Werbung oder bei der Nutzung von KI) und gehen datenschutzkonform mit personenbezogenen Daten um. Da die Markt- und Medienforschung auch Wettbewerbszwecken dient, orientieren sie ihr Handeln ebenfalls am Wettbewerbsrecht. Ziel ist es, als künftige Medienschaffende bzw. -forscher*innen verantwortungsvoll mit fremdem und selbst erarbeitetem Datenmaterial umzugehen, KI-Tools rechtskonform zu nutzen, personenbezogene Daten gemäß dem Datenschutzrecht zu verwenden und Werbung rechtssicher zu gestalten.</p>
Modulinhalte:	Normative Ethik, Forschungsethik, Verfahren der ethischen Urteilsbildung Datenschutzrecht, Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, insbes. rechtssichere Verwendung personenbezogener Daten im E-Commerce und in der Forschung sowie beim Einsatz von KI.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation in Form einer Gruppenarbeit (4.1.1) und Klausurarbeit (4.1.2)
Workload (28 h \pm 1 ECTS credit) :	168 h
Präsenzzeit:	4 SWS / 60 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	123 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	FUCHS, M.: Forschungsethik: eine Einführung. Metzler, Stuttgart u.a., 2010. VON UNGER, H. / NARIMANI, P. / M'BAYO, R. (Hrsg.): Forschungsethik in der qualitativen Forschung: Reflexivität, Perspektiven, Positionen. Springer, Wiesbaden, 2014. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04289-9

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	10.06.2025

6.15 Masterthesis

Modulnummer:	MuM 4.2
Modulbezeichnung:	Masterthesis
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	20
Sprache:	Deutsch, Englisch
Dauer des Moduls:	1 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	4. Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Dozierende:	Alle hauptamtliche Lehrenden
Learning Outcome:	<p>Die Masterthesis ist eine schriftliche Prüfungsarbeit, die zeigen soll, dass die/der zu Prüfende in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem Gebiet der Markt- und Medienforschung selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, einer Lösung zuzuführen und diese angemessen darzustellen.</p> <p>Die Studierenden erarbeiten selbstständig die Fragestellung aus, bilden Hypothesen und erstellen eine schriftliche Prüfungsarbeit. Sie diskutieren den Fortschritt ihrer Arbeit mit Studierenden und Lehrenden im begleitenden Masterseminar und verteidigen ihre Thesis im abschließenden Kolloquium.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt eigenständig zu Arbeiten.</p> <p>Aufgreifen von komplexen Problemstellungen und deren Bearbeitung mit wissenschaftlichen Methoden auch über die aktuellen Grenzen des Wissensstands hinaus.</p>
Modulinhalte:	<p>MuM 4.2.1 Masterthesis</p> <p>Die Masterthesis bildet den Abschluss des Masterstudiums. Die Themenstellung der Masterthesis wird in Abstimmung mit dem/der betreuenden Lehrenden festgelegt. Das Modul umfasst die Entwicklung und Durchführung der Masterthesis in allen Schritten. Hierzu zählen u.a. die Themenfindung im Abgleich zur aktuellen Forschung, die Skizzierung des Vorhabens unter klarer Reflexion der verwendeten Methodik sowie, die systematische und strukturierte Durchführung im gegebenen Zeithorizont.</p> <p>MuM 4.2.2 Masterseminar</p> <p>In dem Semester, in dem die Studierenden ihre Masterthesis anmelden, besuchen sie das Masterseminar. Hier können sie Fragen und Herausforderungen, die sich in allen Phasen des Verfassens einer Abschlussarbeit von der Konzeption bis zur Schlussredaktion ergeben, mit Lehrenden und ihren Peers diskutieren. Ebenso bietet das Masterseminar Gelegenheit, Feedback zu wichtigen Zwischenergebnissen zu bekommen.</p> <p>4.2.3 Masterkolloquium</p> <p>Nach der Abgabe und Korrektur der Arbeit verteidigen die Studierenden ihre Arbeit in einem Kolloquium, an dem beide Gutachtende teilnehmen. Im Kolloquium heben die Studierenden besonders wichtige Ergebnisse hervor und stellen sie in einen breiten Forschungskontext, reflektieren den theoretischen Rahmen ihres Vorhabens sowie die Limitationen des eigenen empirischen Vorgehens, diskutieren Desiderata, die sich aus der eigenen wissenschaftlichen Arbeit anschließen und umreißen Konsequenzen der eigenen Befunde auf das jeweilige praktische Anwendungsfeld.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten, Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Hausarbeit und Kolloquium
Workload (28 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	560 h
Präsenzzeit:	1 SWS / 15 UE (à 45 Minuten)

Selbststudium:	548,5 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Zwingende Voraussetzungen:	MuM 4.2.1: Zulassung setzt vorherigen Erwerb von 60 CP voraus. siehe §26 (1) MPO. MuM 4.2.3: Zulassung setzt Bewertung der eingereichten Masterarbeit mit der Mindestnote "ausreichend" voraus, siehe §29 (2) MPO.
Empfohlene Literatur:	HEISTER, W.: Die Abschlussarbeit: In neun Etappen von der Themensuche zur Abgabe. Schäffer-Poeschel, Planegg, 2017. FOLZ, K.: Zeitmanagement bei der Abschlussarbeit: Perfektes Timing für die Bachelor- und Masterthesis. Springer, Wiesbaden, 2020.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

6.16 Community & Reflection

Modulnummer:	MuM 4.3
Modulbezeichnung:	Community & Reflection
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	4
Sprache:	Deutsch, Englisch
Dauer des Moduls:	3 Sem.
Empfohlenes Studiensemester:	2,3,4 Sem.
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Dozierende:	Alle hauptamtlich Lehrenden
Learning Outcome:	<p>Studierende werden aktive Mitglieder einer Community of Learning im Studiengang Markt- und Medienforschung.</p> <p>Sie bringen sich eigenständig und selbstverantwortlich in die Gestaltung und Reflexion des Studiengangs als Lernumgebung sowie in den Dialog mit wichtigen Stakeholdern des Studiengang innerhalb und außerhalb der Hochschule ein.</p> <p>Sie können später im beruflichen und gesellschaftlichen Kontext professionell handeln und das Arbeitsumfeld als auch die Disziplin als solche hinterfragen und mitgestalten.</p>
Modulinhalte:	<p>Teilnehmende des »Community & Reflection«-Moduls können an der Organisation, Selbstverwaltung, Kommunikation und Weiterentwicklung des Studiengangs teilhaben, in dem sie organisatorische und institutionelle Strukturen, Abläufe und Zusammenhänge kennen lernen und ein kritisches Verständnis für selbige entwickeln, Projekte und Events im Team planen und durchführen, Aufgabenstellungen in heterogenen Teams eigenständig entwickeln, Teamprozesse lösungsorientiert moderieren und Konflikte managen, neuen Themen (Technologien, Methoden, Werkzeuge) erschließen und das neue Wissen bzw. neue Kompetenzen an Peers vermitteln, Arbeitsgemeinschaften und Kommunikationsformate weiterführen und entwickeln oder Verantwortung für das eigene Studiumfeld übernehmen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Eigenständiges Arbeiten
Prüfungsformen:	Portfolio oder Präsentation
Workload (28 h \cong 1 ECTS credit) :	112 h
Präsenzzeit:	0,5 SWS / 7,5 UE (à 45 Minuten)
Selbststudium:	106 h
Empfohlene Voraussetzungen:	Voraussetzung für die Vergabe von Credits ist je nach Zuschnitt des individuellen Beitrags die aktive Teilnahme an Events und Veranstaltungen, die Erstellung eigenständiger mündlicher und schriftlicher Beiträge und Dokumentationen oder der nachgewiesene individuelle Beitrag zur Gestaltung von Lehr-/Lernumgebungen im Studiengang.
Zwingende Voraussetzungen:	Keine
Empfohlene Literatur:	BOND, M. / BEDENLIER, S.: Facilitating Student Engagement Through Educational Technology: Towards a Conceptual Framework. Journal of Interactive Media in Education, 2019(1): 11, pp. 1–14. DOI: https://doi.org/10.5334/jime.528
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	02.06.2025

7 Modulmatrix

Modulmatrix Teil 1: Profil		Studiengang: Markt- und Medienforschung (MSc.)					Zuordnung Studiengangskriterien				
Letzte Aktualisierung: 02.09.2025		ECTS - Punkte					Zuordnung Kompetenzen Absolvent*innenprofil				
Module		Teilmodule					Zuordnung Studiengangskriterien				
Semester	Modul	ggf. Modulnummer	Teilmodule	ECTS - Punkte	Zuordnung Handlungsfelder	Zuordnung Kompetenzen Absolvent*innenprofil	Global Citizenship	Internalisierung	Interdisziplinarität	Transfer	
1	Strukturen der Markt- und Medienforschung	MuM 1.1		6	X		X				
1	Theorien und Anwendungsfelder der Medienforschung	MuM 1.2	MuM 1.2.1 Theorien der Medienforschung MuM 1.2.2 Inhaltsanalyse	3	X		X			X	
1	Methodologie	MuM 1.3	MuM 1.3.1 Quantitative Methoden MuM 1.3.2 Qualitative Methoden	3		X	X				
1	Stichproben und Testverfahren	MuM 1.4		6		X				X	
1	Messmethoden	MuM 1.5	MuM 1.5.1 Survey Science MuM 1.5.2 Psychologische Messmethoden	3		X			X	X	
2	Consulting und Management	MuM 2.1		6	X		X			X	
2	Multivariate Datenanalyse	MuM 2.2		6		X		X	X	X	
2	Psychologie	MuM 2.3		6		X			X	X	
2	Projekt der Medienforschung	MuM 2.4		12		X			X	X	
3	Marktanalysen und Desk Research	MuM 3.1		6	X		X			X	
3	KI & Medienforschung	MuM 3.2		6		X		X	X	X	
3	Usability und User Experience	MuM 3.3	MuM 3.3.1 Usability MuM 3.3.2 User Experience	3		X		X			
3	Projekt der Medienforschung	MuM 3.4		12		X		X	X	X	
4	EPK und Recht	MuM 4.1	MuM 4.1.1 Forschungsethik MuM 4.1.2 Datenschutzrecht	3	X		X		X	X	
4	Masterthesis	MuM 4.2	MuM 4.2.1 Masterarbeit MuM 4.2.2 Masterseminar MuM 4.2.3 Medienkolloquium	18		X				X	
2, 3, 4	Community & Reflection	MuM 4.3		4	X		X		X	X	

Impressum:

TH Köln
Gustav-Heinemann-Ufer 54
50968 Köln

www.th-koeln.de

MDH-Template-Version: 2020-02-10_V3