

Major in Online Business and Marketing

Master of Science in Business Administration

Mehr Infos unter
[hslu.ch/
master-obm](https://hslu.ch/master-obm)



Hochschule Luzern – Wirtschaft

Durch anspruchsvolle, praxisrelevante und wissenschaftlich fundierte Bachelor- und Master-Studiengänge sorgen wir für qualifizierten Nachwuchs in Unternehmen, öffentlichen Institutionen und Non-Profit-Organisationen. Breit gefächerte Weiterbildungs-Programme machen uns zur grössten Weiterbildungs-anbieterin unter den Schweizer Fachhochschulen für Wirtschaft.

Unsere Forschungs- und Entwicklungsprojekte entstehen im Dialog zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Öffentlichkeit.

Auftraggebende aus allen Bereichen der Gesellschaft profitieren vom breiten Fachwissen und der grossen Projekterfahrung unserer Expertinnen und Experten.

Mit unseren attraktiven Standorten sind wir in der Zentralschweiz verankert; mit unserem breiten nationalen und internationalen Netzwerk öffnen wir Tore in die Welt.



[instagram.com/hslu_luzern](https://www.instagram.com/hslu_luzern)



[linkedin.com/company/hochschule-luzern](https://www.linkedin.com/company/hochschule-luzern)



x.com/hslu

Inhalt

Willkommen! → 3

Warum ein Master Business Administration mit Major in Online Business and Marketing? → 4

Ihr Kompetenzprofil nach dem Studium → 5

Zehn Gründe für ein Studium an der Hochschule Luzern → 6

Der Aufbau des Studiums → 8

Die Inhalte des Studiums → 10

Die Module des Studiums → 12

Das Studium auf einen Blick → 18

Das sagen unsere Praxis-expertinnen und -experten → 19

Willkommen!

Geschäftsmodelle und Marketing haben sich durch die Digitalisierung grundlegend verändert und werden neu gedacht – die Digitalisierung durchdringt alle Unternehmensbereiche. Doch nicht nur Unternehmen sind «digital», auch Kundinnen und Kunden suchen und erwerben Produkte bzw. Dienstleistungen online und kommunizieren über digitale Medien. Dabei hinterlassen sie Datenspuren im Netz. Diese Spuren werden analysiert und interpretiert, um Geschäftsmodelle sowie Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und kundenzentrierter zu gestalten.

Digitale Geschäftsmodelle, eine konsequente Kundenperspektive sowie neuste Methoden und Technologien im digitalen Marketing finden im Major Online Business and Marketing zusammen. Dabei geht es um Fragen wie:

- Was will die Kundin, der Kunde und wie kann ich deren Bedürfnisse über Daten abbilden?
- Entspricht mein Geschäftsmodell den Ansprüchen der Kundschaft?
- Wie finden Kundenbedürfnisse und unternehmerische Angebote über Marketingaktivitäten zusammen?

Zur Beantwortung dieser Fragen wird theoretisches Wissen beigezogen und die Umsetzung in der Praxis erprobt. Die Digitalisierung schreitet schnell voran, oft sind Trends noch nicht in der Theorie

angekommen. Diese Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis bietet die Möglichkeit zu experimentieren und ermöglicht spannende Diskussionen im Unterricht.

Auch kritische Themen rund um digitale Transformation und Marketing werden im Studium aufgenommen. So findet künstliche Intelligenz zunehmend Eingang in Marketing-Technologien. Was bedeutet dies für Unternehmen und Kundschaft, wenn Algorithmen darüber entscheiden, wer welche Inhalte im Internet ausgespielt bekommt? Welche Bedeutung haben Social Media für das Marketing, aber auch für die Meinungsbildung in der Gesellschaft – und was, wenn sich das eine nicht mehr vom anderen trennen lässt?

Gestalten Sie aktiv die digitalen Märkte von morgen mit. Der Major Online Business and Marketing bietet die Grundlage dafür!



Douglas MacKevett
Studiengangleiter
Major Online Business
and Marketing



Nen Arreeya Rast
Administration

Warum ein Master Business Administration mit Major in Online Business and Marketing?

Organisationen benötigen hochqualifiziertes Wissen

Eine Bedarfsanalyse bei zahlreichen Schweizer Unternehmen ergab, dass eine hohe Nachfrage nach qualifizierten Betriebsökonomen besteht. Der konsekutive Master in Business Administration ist zukunftsorientiert; die Studieninhalte entsprechen genau den Bedürfnissen und Erwartungen von Unternehmen in einer sich stetig wandelnden digitalen Welt. Besonders hoch ist der Bedarf an umsetzungstarken Spezialistinnen und Spezialisten in den Bereichen digitale Geschäftsmodelle und Online Marketing. Mithilfe des im Major Online Business and Marketing erworbenen Wissens sind Sie in der Lage, auf aktuelle Trends zu reagieren und anspruchsvolle Projekte durchzuführen.

Wertvoller Abschluss mit Praxisrelevanz

Dieser Master ist eine wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisorientierte, international ausgerichtete, weiterführende Fach- und Managementausbildung. Er bietet essenzielle Voraussetzungen für eine erfolgreiche berufliche Entwicklung und aussichtsreiche Aufstiegsmöglichkeiten im Bereich Online Business und Marketing. Ihnen stehen spannende Karrierepfade auf operativer und strategischer Ebene in der

digitalen Welt offen. Dabei ist das Netzwerk, das Sie während dem Studium mit Mitstudierenden, Dozierenden und Auftraggebern bilden, für Ihre berufliche Laufbahn besonders wertvoll.

Mögliche Tätigkeitsbereiche mit Ihrem Master

Als Master-Absolventin und -Absolvent übernehmen Sie anspruchsvolle Fach- und Führungsaufgaben, beispielsweise als Digital Marketing Manager oder als Social Media Manager. Sie leiten den Bereich E-Commerce in nationalen oder internationalen Unternehmen. Oder Sie steigen in die Beratung ein und leiten Projekte in den Bereichen digitale Geschäftsstrategien, Online-Marketing oder Business Development. Master-Absolvierende erweisen sich ausserdem als herausragende Startup-Gründer/-innen und digitale Unternehmer/-innen.

Auf der nächsten Seite erfahren Sie, über welche konkreten Kompetenzen Sie nach Ihrem Abschluss verfügen.

Ihr Kompetenzprofil nach dem Studium

Fachwissen in Online Business and Marketing

- Digitale Geschäftsmodelle sowie die damit verbundenen technischen Prozesse und Anforderungen
- Konsumentenverhalten online und Möglichkeiten zur Analyse des Verhaltens
- Möglichkeiten der Kundenintegration in Geschäftsprozesse

Projektleitungs- und Organisationskompetenz

- Steuerung von fach- und disziplinenübergreifenden Projekten an der Schnittstelle von strategischer Planung und Umsetzung
- Koordination von Gesprächen und Entscheidungsprozessen zwischen Fachpersonen aus Marketing und Informatik
- Wissen über Gruppenprozesse und -dynamiken in Projekten

Angewandte Forschungskompetenz

- Erhebung, Auswertung und adressatengerechte Präsentation von Daten aus Forschungsprojekten, wobei wissenschaftliche Grundsätze und der Praxisnutzen beachtet werden
- Aufbereitung und Analyse von Online-Daten

Analyse- und Problemlösekompetenz

- Analyse von komplexen Frage- und Problemstellungen im Management von Online-Projekten und in Organisationen
- Identifikation von Lösungsvarianten
- Erfolgreiche Umsetzung konkreter Problemlösungsstrategien

Ausdrucks- und Präsentationskompetenz

- Angemessene und verständliche mündliche und schriftliche Kommunikation
- Überzeugende Darlegung und Vertretung von komplexen Fachinhalten vor Publikum wie Auftraggebern und Fachgremien

Reflexions- und Urteilsvermögen

- Verantwortungsbewusste und selbstkritische Reflexion des eigenen Handelns
- Gewinnbringende Nutzung der gewonnenen Erkenntnisse in der Bearbeitung von Fragestellungen aus dem Praxisalltag

Zehn Gründe für ein Studium an der Hochschule Luzern

1 Hohe Studienqualität

Die kleinen, fokussierten Studiengruppen, unsere persönliche Betreuung und der direkte Austausch mit Professoren und Professorinnen ermöglichen Ihnen eine hohe Studienqualität in persönlicher Atmosphäre.

2 Didaktisch innovativ

Wir setzen auf innovative Lernsettings und kreative – auch digitale – Lehrmethoden. Wir entwickeln beispielsweise eigene Simulationsspiele oder Online-Assessments und fördern interdisziplinäre Zusammenarbeit.



3 Praxisnähe

Unser Programm zeichnet sich durch seine Nähe zur unternehmerischen Praxis aus. Neben der Bearbeitung aktueller und relevanter Fragestellungen bereichern Gastreferierende aus dem Management führender Unternehmen den Studienalltag.

4 Topaktuell und gut vernetzt

Die Dozierenden der Hochschule Luzern bringen ihre wertvolle Praxis- und Forschungserfahrung direkt in den Unterricht ein. Als Studierende profitieren Sie vom Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft sowie von einem breiten, reichhaltigen und gut gepflegten Netzwerk.

5 Mitgestaltung des Studiums

Setzen Sie durch die Zusammenstellung der Module bzw. ihre Major-Wahl eigene Akzente. Sie legen Ihre Themen für Semester-, Projekt- oder Masterarbeiten selbst fest. Auch Studienreisen und Auslandsaufenthalte gestalten Sie individuell.

6 Studienbegleitende Berufstätigkeit

Der kompakte Stundenplan und gezielte Blockunterricht ermöglichen Ihnen eine studienbegleitende Berufstätigkeit bis max. 50%. So erhalten Sie die Möglichkeit, Ihre Praxiserfahrungen während des Studiums zu vertiefen.

7 Studium in 6 Semestern möglich

Falls Sie Ihr Studium in drei Semestern absolvieren möchten, haben wir ein neues Programm für Sie zusammengestellt. Dieses Programm ist intensiv und kann mit einer beruflichen Tätigkeit von 20 bis 30% absolviert werden.

8 Passender Starttermin

Neben der Wahl der Studiendauer können Sie auch den Startzeitpunkt gemäss den eigenen Bedürfnissen entweder im Frühling oder im Herbst wählen.

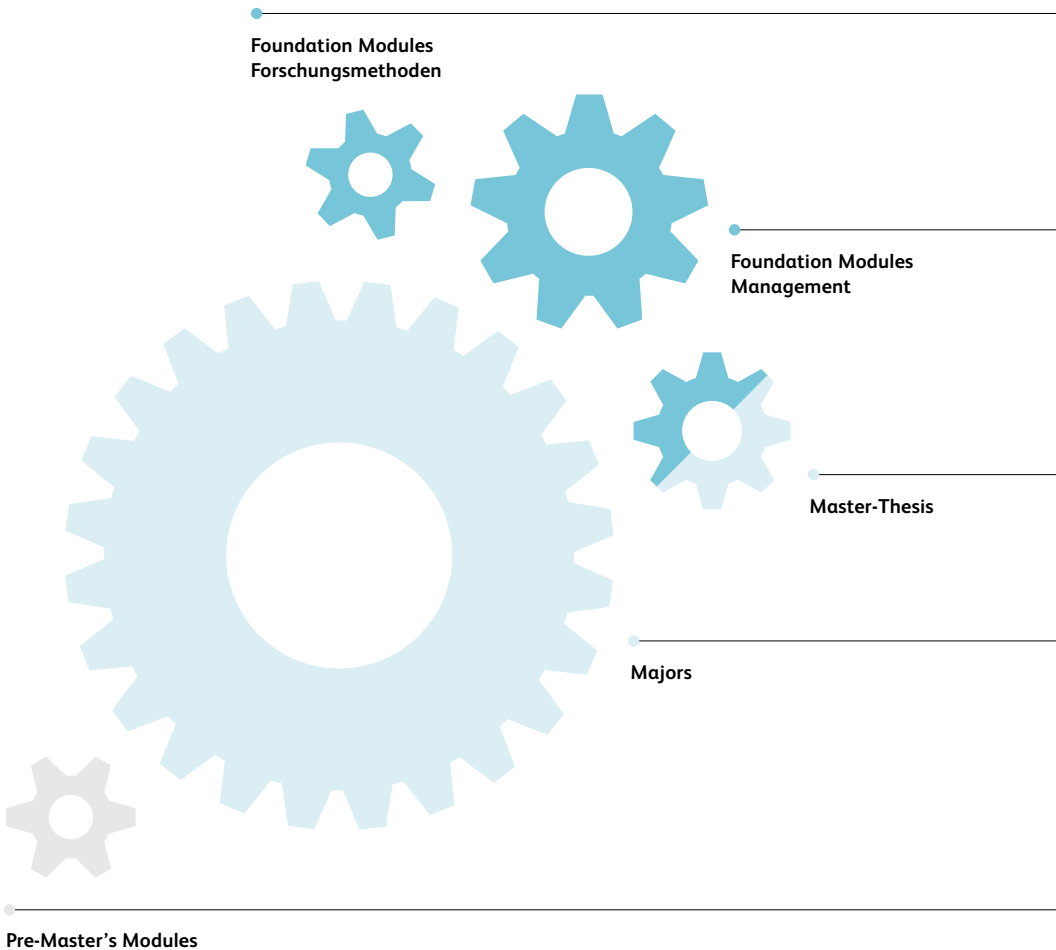
9 Immer in engem Austausch

Im MSc Business Administration wird Flexibilität grossgeschrieben. Bei Fragen haben die Studienleitenden, die Dozierenden und unsere Administration stets ein offenes Ohr für Sie. Profitieren Sie vom engen fachlichen und persönlichen Austausch mit anderen Studierenden und mit Ihren Dozierenden.

10 Perfekte Lage in Luzern

Die Unterrichtsräume befinden sich direkt beim Bahnhof Luzern. Der Standort Luzern bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte zu international ausgerichteten Unternehmen und öffentlichen Institutionen.

Der Aufbau des Studiums



Daten erheben, analysieren, interpretieren und kommunizieren.

- Wissenschaftstheorie & Ethik
- Qualitative Forschungsmethoden
- Quantitative Forschungsmethoden

General Management-Konzepte und -Theorien verstehen, interpretieren und anwenden.

- Digitales Kundenmanagement
- Strategisches Netzwerk- & Ökosystemmanagement
- Organisational Transformation & Change

Majorspezifische Themen unter Einbezug wissenschaftlicher Methoden in Theorie und Praxis weiterentwickeln.

Majorspezifische Themen theoretisch betrachten sowie in der Praxis erfahren und umsetzen.

- Business Innovation & Entrepreneurship
- Online Business and Marketing
- People Management and Organisation
- Public and Nonprofit Management
- Tourism

Strategy, Operational Management, Marketing, Accounting & Financial Management, Economics, Research Methods
allfällige Nachqualifikation zur Erfüllung der Zulassungsbedingungen

Die Studienarchitektur des Masters of Science in Business Administration wird den höchsten Ansprüchen an ein wissenschaftsbasiertes Wirtschaftsstudium gerecht. Sie stellt einerseits genügend Breite für ein umfassendes Know-how zu relevanten betriebsökonomischen Management-Themen sicher und geht andererseits auch – durch die individuelle Spezialisierung – in die Tiefe Ihres ausgewählten Themenbereichs. Aktuelle Trends aus der Praxis und neuste Erkenntnisse aus der Forschung fließen in die analytischen und strategischen Inhalte ein und bieten so das ideale Rüstzeug für eine anspruchsvolle nationale oder internationale Karriere. Die kontinuierliche Synergie von Praxis und Theorie ist dank der miteinander verzahnten Modultypen (siehe Grafik) garantiert und verläuft durch das ganze Studium hindurch. Dieses praxisorientierte Studiendesign ermöglicht zudem eine studienbegleitende Berufstätigkeit bis zu 50 %.

Die Inhalte des Studiums

Die Themenfelder rund um Online Business und digitales Marketing werden international diskutiert. Globale Unternehmen geben den Takt an und beeinflussen die Trends. Dieser internationalen Perspektive wird im Major in zweierlei Hinsicht Rechnung getragen.

Zum einen wird der Unterricht der Major-Module in englischer Sprache durchgeführt.

Dadurch wird der Anschluss an den aktuellen internationalen Diskurs und die englischsprachige Literatur gewährleistet. Deutschsprachige Studierende können allerdings sämtliche schriftlichen Leistungsnachweise und Prüfungen in Deutsch absolvieren. Die Dozierenden sprechen Deutsch und Englisch, bei Fragen geben sie je nach Bedarf in beiden Sprachen Auskunft.

Modulübersicht Herbst-Start | 4 Semester

1. Semester	Digital Customer Management 6 Credits	Organisational Transformation & Change 6 Credits	Strategic Network & Ecosystem Management 6 Credits
2. Semester	Wissenschaftliches Praxisprojekt & Kolloquium 9 Credits	Web Literacy 6 Credits	Digital Transformation in Society & the Economy* 6 Credits
3. Semester	Online Platforms & Interfaces 6 Credits	Digital Marketing & Artificial Intelligence 6 Credits	Study Week 3 Credits
4. Semester	Online Business Strategy 6 Credits	Online Customer Integration 6 Credits	

Zum anderen wird der interkulturelle Austausch im Studium gelebt. In den Major-Modulen sind Studierende des deutsch- und englischsprachigen Majors in Online Business and Marketing vertreten, um unterschiedliche Perspektiven kennenzulernen und zu reflektieren. Die Business Administration Foundation Modules sowie die Masterarbeit werden in deutscher

Sprache absolviert. Angebote zur Auffrischung und Verbesserung der englischen Sprache stehen zur Verfügung.

Neu können Sie innerhalb des Majors im Rahmen von 6 ECTS-Punkten auch ein für Sie interessantes Wahlmodul aus einem anderen Major wählen.

Wissenschaftstheorie & Ethik	Qualitative Forschungsmethoden	Quantitative Forschungsmethoden
3 Credits	3 Credits	3 Credits

**Vorstudie
Master-Thesis**

3 Credits

Master-Thesis

12 Credits

* oder ein Wahlmodul aus einem anderen Major:

- Entrepreneurial Management
- Sustainable Management of Tourism & Events
- People Management & Digital Transformation

Hinweise: Darstellung gilt für den Studienstart im September; leicht abweichender Ablauf bei Start im Februar.

Credits = ECTS Credits (1 Credit = 30 Std. Arbeitsaufwand für Studierende)

Die Module des Studiums

Digital Customer Management

Die kundenorientierte Unternehmensführung ist ein zentrales, branchenübergreifendes Leitthema für Klein- und Grossunternehmen. Customer Relationship Management hat sich dabei als tragfähiger Ansatz erwiesen, der durch die funktionsübergreifende Koordination der Strategien, Prozesse und Massnahmen auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen sichern will. Bei der projektorientierten Umsetzung werden operative Methodenkompetenzen vermittelt.

6 Credits, 1. Semester

Strategic Network & Ecosystem Management

In diesem Modul wird das strategische Management in Netzwerkkontexten behandelt. Aufbauend auf dem strategischen Managementprozess in Organisationen befassen sich die Studierenden mit den Besonderheiten des Managements in Netzwerken. Dabei analysieren sie die fließenden Grenzen zwischen der Organisation, dem sie umgebenden Netzwerk und den Märkten und lernen die Gestaltungsmöglichkeiten wie auch deren Barrieren kennen. Die traditionellen Gegensätze wie «Kooperation» und «Wettbewerb» oder

«Markt» und «Hierarchie» lösen sich weitgehend auf; zusehends werden deshalb rechtliche und normengestützte Steuerungsmechanismen wichtig.

6 Credits, 1. Semester

Organisational Transformation & Change

In diesem Modul wird das strategische Management in Netzwerkkontexten behandelt. Aufbauend auf dem strategischen Managementprozess in Organisationen finden die Besonderheiten des Managements in Netzwerken ihre Darlegung. Dabei werden die fließenden Grenzen zwischen der Organisation, dem sie umgebenden Netzwerk und den Märkten analysiert und neben den Gestaltungsmöglichkeiten auch deren Barrieren thematisiert. Die traditionellen Gegensätze wie «Kooperation» und «Wettbewerb» oder «Markt» und «Hierarchie» lösen sich weitgehend auf; zusehends werden deshalb rechtliche und normengestützte Steuerungsmechanismen wichtig.

6 Credits, 1. Semester

Qualitative Methoden

Neben der Vorstellung ausgewählter qualitativer Erhebungs- und Auswertungsmethoden steht im Modul die Durchführung eines eigenen qualitativen Forschungsprojekts im Mittelpunkt, wobei die Schritte eines qualitativen Forschungsprozesses durchlaufen werden. Die Studierenden formulieren eine eigene Forschungsfrage, entwickeln ein passendes Forschungsdesign, erheben und interpretieren Daten und stellen die Ergebnisse angemessen dar. Die Qualität der Projekte wird anhand wissenschaftlicher Gütekriterien reflektiert.

3 Credits, 1. Semester

Quantitative Methoden

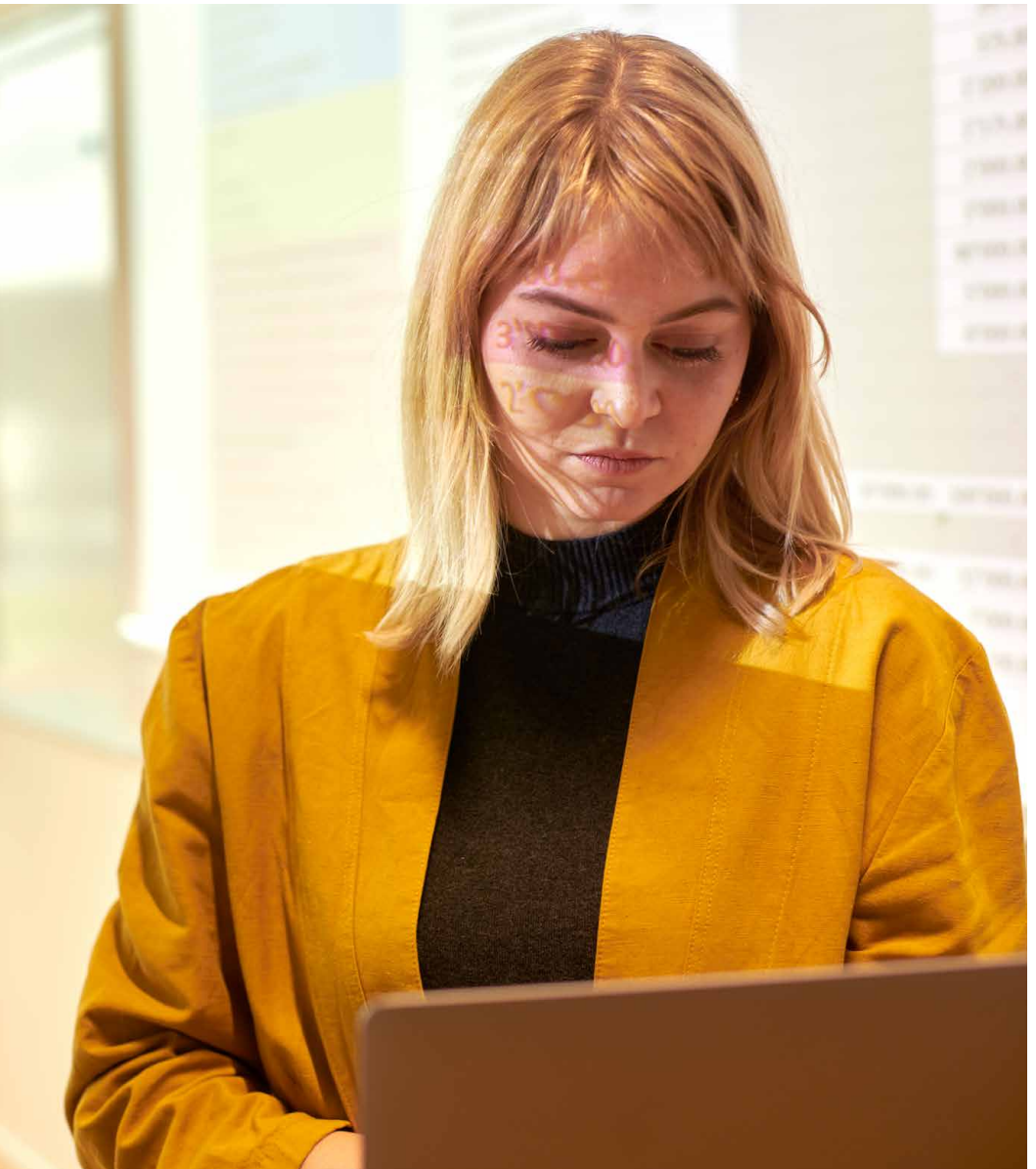
Quantitative empirische Methoden und Statistik helfen künftigen Managementkräften, Projekte zu initiieren, erfolgreich zu führen und Resultate fruchtbar zu machen. Im Modul werden grundlegende Konzepte quantitativer Methoden und angewandter Datenanalyse vermittelt sowie mit der Software SPSS angewandt. Im Unterricht wird in die Inhalte und Techniken eingeführt, in Tutoraten wird mit Unterstützung an Übungen gearbeitet. Quantitative Methoden sind Mittel zum Zweck, um fundierte Antworten auf praktische Fragen zu finden.

3 Credits, 1. Semester

Wissenschaftstheorie & Ethik

Die Studierenden verstehen die Hauptaspekte der Philosophien, die aktuellen Forschungsmethoden zugrunde liegen. Die Studierenden können Forschungsansätze beschreiben, bewerten und gestalten. Dazu gehört die Fähigkeit, wissenschaftstheoretische Denkansätze anzuwenden und zu reflektieren. Die Studierenden verwenden die Gütekriterien, die bei der Bewertung der Qualität von Forschungsergebnissen gelten. Forschungsethische Überlegungen sind ein wichtiger Bestandteil des Moduls.

3 Credits, 1. Semester



Wissenschaftliches Praxisprojekt & Kolloquium

Majorspezifische Fragestellungen aus der Praxis und Forschungsmethoden werden in dem Modul kombiniert. Die wissenschaftlichen Arbeiten werden in Gruppen erstellt sowie von Dozierenden und Auftraggebern aus der Praxis begleitet. Die aus der Praxis stammenden Problemstellungen werden in Forschungsfragen umformuliert und mit Hilfe von wissenschaftlichen Methoden beantwortet. Verschiedene Forschungsdesigns, Tools für die Datenbearbeitung und die Reflexion des eigenen Vorgehens stehen im Kolloquium im Vordergrund.

9 Credits, 2. Semester

Web Literacy

Die grosse Vielfalt und Anwendungsbreite der Online-Medien erfordert ein vertieftes Wissen über ihre Wirkung und Nutzung. In diesem Modul führen die Studierenden eine Content-Kampagne durch, bei der sie Texte und Videos erstellen, eine Live-Kampagne analysieren, strategisch kommunizieren und auf der Grundlage von Analytics anpassen. Als zweite Anforderung wird ein hybrides Event geplant, organisiert und durchgeführt, wobei das Wissen über Event- und digitales Marketing in einem Live-Business-Case angewandt wird.

6 Credits, 2. Semester

Digital Transformation in Society & the Economy (Wahlmodul)

Die digitale Transformation verändert nicht nur die Wirtschaft, sondern die gesamte Gesellschaft. Wirtschaftshistorische Betrachtungen bilden die Grundlage des Moduls. Daran anschliessend werden gesellschaftliche, kulturelle und individuelle Veränderungen aufgezeigt und reflektiert. Welche Auswirkungen haben Social Media auf die Demokratie? Wie widerspiegelt sich die Digitalisierung im Kulturschaffen – welche Themen werden aufgegriffen und welche neuen Angebote geschaffen? Wie gehen wir als Individuum mit der Informationsflut um?

6 Credits, 2. Semester

Online Platforms & Interfaces

Online Platforms and Interfaces beleuchtet Bedeutung und Zusammenhang von E-Commerce und Projektmanagement für Unternehmen. Der Kurs Digital Business Management vermittelt Vorgehensweisen aus E-Commerce und Plattformökonomie, die zur Analyse und Lösung spezifischer Fragestellungen eingesetzt werden. Projektmanagement entwickelt sich ständig weiter – von traditionellen hin zu agilen und hybriden Ansätzen. Der Kurs vermittelt die Bandbreite und befähigt Studierende, Projektmanagement in seiner Varianz zu verstehen und praxisnah anzuwenden.

6 Credits, 3. Semester

Digital Marketing & Artificial Intelligence

Digitales Marketing mit Google, Alibaba, Tencent u.a. beeinflusst unser Leben immer gezielter: Täglich verraten Millionen Menschen ihre Träume, Hoffnungen und Ängste, während sie Suchmaschinen um Rat fragen. Die Datenriesen sehen, hören und führen Menschen mit Künstlicher Intelligenz (KI). Studierende analysieren die Chancen und Risiken dieser Geschäftsmodelle und erstellen forschungsbasierte Business Cases in Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Praxis. Sie lernen zielorientierte Online-Präsenz, die das Herz der User berührt.

3 Credits, 3. Semester

Vorstudie Master-Thesis

Die Vorstudie ist der erste Teil des Master-Thesisprojekts und bildet die Grundlage für die eigentliche Master-Thesis. Mit dem Master-Thesisprojekt erbringen die Studierenden den Nachweis, dass sie fähig sind, eine Problemstellung aus der Praxis in einer vorgegebenen Zeit selbstständig, sachgerecht, wissenschaftlich fundiert und gleichzeitig umsetzungs- und lösungsorientiert zu bearbeiten.

3 Credits, 3. Semester

Study Week

Die Studienwoche wird zweimal im Jahr als Abschlussveranstaltung für Studierende im letzten Studienjahr angeboten. Das Ziel der Studienwoche ist, durch Besuche bei Praxispartnern vertiefte Kenntnisse «hinter den Kulissen» zu gewinnen, mit Praktikerinnen und Praktikern an einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten, und Unterstützung eine Praxispartnerin oder ein Praxispartner bei der Bewältigung ihrer geschäftlichen Herausforderungen zu unterstützen.

3 Credits, 3. Semester

Online Business Strategy

Die Studierenden erhalten Einblick in digitale Geschäftsmodelle, sowohl auf theoretischer Ebene als auch in der praktischen Umsetzung. Es werden Tools, Methoden und Konzepte zur Analyse, Entwicklung und Adaption digitaler Geschäftsmodelle vorgestellt und anhand von Beispielen und Fällen vertieft (z. B. Business Model Canvas, Disruptive Innovation, Jobs Theory, Customer Value Chain und Blue Ocean). Praktisch wird das Gelernte bei der Erstellung eines Businessplans für ein Start-up umgesetzt. Eigene Geschäftsideen sind hierbei willkommen.

6 Credits, 4. Semester

Online Customer Integration

Die Rollen von Unternehmen und Institutionen sowie der Kundschaft sind durch die Digitalisierung näher zusammengerückt. Kundinnen und Kunden werden auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette in die Produktion von Gütern und Dienstleistungen integriert. Was die Kundschaft und was Unternehmen zur Kundenintegration antreibt, wird im Modul betrachtet. Auf Kundenseite stehen psychologische und soziologische Faktoren im Vordergrund. Für Unternehmen/Institutionen mit einem kundenzentrierten Ansatz sind Communities, Co-Creation und Word of Mouth Marketing zentral.

6 Credits, 4. Semester

Master-Thesis

Die Studierenden bearbeiten im Rahmen der Master-Thesis eigenständig eine Forschungsfrage und vernetzen dabei ihre erworbenen fachlichen, methodischen und wissenschaftlichen Kompetenzen. Die Master-Thesis ist die Abschlussarbeit des Master-Studiums.

12 Credits, 4. Semester

Das Studium auf einen Blick



Basis: Bachelor-Abschluss in Betriebsökonomie, Wirtschaftswissenschaften oder Wirtschaftsrecht (oder verwandte Disziplinen)



Wissenschaftliche Master-Thesis zu einer Problemstellung aus der Praxis oder einem theoretischen Themenfeld



Abschluss mit internationaler Anerkennung: Master of Science (MSc) in Business Administration



Studienbegleitende berufliche Tätigkeit oder Familienarbeit ist möglich:

- bei Studium in 3 bis 4 Semestern bis zu 50 %
- bei Studium in 6 bis 8 Semestern bis zu 70 %



Interessante Entwicklungs- und weltweite Aufstiegsmöglichkeiten in digitalem Marketing, E-Commerce und Consulting



Möglichkeit, während eines Semesters an einer ausländischen Hochschule zu studieren



- 4 Semester (auch in 3 möglich, max. 8)
- 2'700 Stunden
- 90 ECTS



Gesamtkosten für 4 Semester: ca. CHF 3'200.–, für ausländische Studierende CHF 5'200.– (exkl. Lehrmittel, studienergänzende Veranstaltungen und Prüfungsgebühren)



- Präsenzunterricht jeweils Montag/Dienstag (Ausnahmen: wenige Blockveranstaltungen)
- Start: Mitte September und Mitte Februar

Das sagen unsere Praxisexpertinnen und -experten



«Die Digitalisierung stellt Organisationen vor immer neue Chancen, aber auch Herausforderungen. Es wird gerade in der Kommunikation und im Marketing immer mehr digitales Know-how und eine entsprechende Agilität in der täglichen Arbeit gefordert. Der Major OBM bereitet Studierende ideal vor, um Organisationen und die digitalen Geschäftsmodelle von morgen zu gestalten.»

Robin Barraclough

Executive Vice President Europe bei Emmi Management AG,
Beirat Hochschule Luzern – Wirtschaft



«Während dem Master eignete ich mir umfassendes Wissen im Online Marketing an, wovon ich in meiner täglichen Arbeit profitieren kann. Dazu geführt haben vor allem die vielen praxisnahen Semesterarbeiten. Zudem schätze ich die Kontakte, welche ich während dem Master knüpfen konnte.»

Andrea Della Zoppa

Absolventin Major Online Business and Marketing,
Online Marketing Manager bei Thermoplan AG



«I chose HSLU OBM Master's Program to expand my horizons and increase my digital readiness after six years of working experience. Having completed this program, I can see how it has been an important stepping stone in finding a career that I am truly passionate about. I would highly recommend it to anyone who is curious, creative and ready to dive deeper into the world of online business and marketing.»

Phoebe Chiu

Graduate Major Online Business and Marketing,
User Experience Architect at Bühler

**Hochschule Luzern
Wirtschaft**

Sekretariat Master
Zentralstrasse 9
Postfach
6002 Luzern

T +41 41 228 41 30
master.wirtschaft@hslu.ch
hslu.ch/master-obm



swissuniversities

Mehr Informationen zu
unserem Major in Online
Business and Marketing