

Medien, Kommunikation und Marke (W4BW_MK101)

Media, Communication and Brand

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDauer (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK101	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Petra Radke, Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Übung, Case Study, Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Konzepte der Ökonomie der Medien und der Werbung sowie der Kommunikationstheorie auf medien- und kommunikationswirtschaftliche Fragestellungen zu verstehen. Sie sind in der Lage, Medien als zentrale Säule einer funktionierenden Marktwirtschaft, demokratischen Öffentlichkeit und einer modernen Zivilgesellschaft zu interpretieren. Die Studierenden verfügen über grundlegendes Wissen zur identitätsorientierten Markenführung, zum strategischen Markenmanagement sowie zum Branding.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen grundlegende Methoden und Theorien der Medien- und Kommunikationswirtschaft und sind in der Lage, ihr Basiswissen auf Fragestellungen und Herausforderungen der Branche anzuwenden. Die Studierenden werden befähigt, die relevanten Methoden und Techniken der identitätsorientierten Markenführung, der Markenpositionierung und des Markenmanagements (z. B. Markenzielpyramide, Markenzielsystem, Modelle der identitätsorientierten Markenführung, Strategien des Markenmanagements und des Brand Funnels) auf spezifische Fragestellungen des Markenmanagements anzuwenden und eigene Lösungsansätze zu entwickeln. Die Studierenden erwerben zudem die Fähigkeit, Markenstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Sie lernen, die Bedeutung einer starken Marke für ein Unternehmen zu erkennen und zu analysieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, sich auf andere Personen und Marktpartner*innen, wie z. B. Konsument*innen, Agenturen, Werbetreibende einzustellen, und sind in der Lage, partizipativ und nachhaltig in interdisziplinären Kontexten zu handeln. Sie reflektieren Aufgaben und Verantwortung der Medien und ihrer Akteur*innen an historischen wie aktuellen und ethischen Spannungsfeldern. Als Beschäftigte in Medienunternehmen, Agenturen und Unternehmen der werbetreibenden Industrie, als Bürger*innen einer demokratischen Öffentlichkeit sowie als kompetente Rezipient*innen von Medienangeboten sind sie in der Lage, die Inhalte des Moduls auf Problemstellungen der beruflichen sowie gesellschaftlichen Praxis in geeigneter Weise anzuwenden. Die Studierenden erwerben zudem die Fähigkeit, Markenstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Sie lernen, die Bedeutung einer starken Marke für ein Unternehmen zu erkennen und zu analysieren. Durch Fallstudien und praktische Aufgaben werden sie in die Lage versetzt, Markenidentitäten auf Basis gesellschaftlicher, psychologischer und ökonomischer Anforderungen zu entwickeln. Ferner werden die Studierenden dazu angeleitet, ihre eigenen Fähigkeiten in den Bereichen Problemlösung, Kreativität und Entscheidungsfindung zu stärken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Anwendungsfelder der Medien- und Kommunikationswirtschaft und sind in der Lage, die ökonomischen und psychologischen Auswirkungen zu reflektieren. Sie können am Beispiel eines Unternehmens strategische Konzepte der Markenführung entwickeln. Als übergreifende Handlungskompetenz erwerben sie die Fähigkeit, markenstrategische Entscheidungen zum Nutzen des Unternehmens und seiner Kund*innen unter Berücksichtigung der Gegebenheiten des Markts und Marktumfelds zu treffen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
-------------------------	-------------	---------------

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Medienwirtschaft	20	30
- Historische Entwicklung - Definition des Mediensektors im digitalen Umfeld - Besonderheiten der Medienwirtschaft: Produkte (z. B. producer generated content, user generated content, Kulturgut, Informationsgut, Vertrauensgut, öffentliches Gut, nachhaltige Medienproduktion), Akteur*innen und Märkte, Interdependenzen - Wertschöpfung von Medienunternehmen und Agenturen - Medienkonzentration, Medienkonsum und Mediennutzung - KI in der Medien- und Kommunikationswirtschaft - Ethische Aspekte		
Einführung in die Kommunikations- und Werbewirtschaft	20	30
- Agenturen als Intermediäre von organisationaler Kommunikation und Marketing - Marktbeziehungen und Marktkonvergenz aus Sicht der Werbeagenturen und Marketingabteilungen - Medien im Kontext von Kommunikationsaufgaben - Kommunikationstheorien und ihre Bedeutung für die Medien- und Kommunikationswirtschaft		
Identitätsorientierte Markenführung	20	30
- Bedeutung der Marke, Herausforderungen und treibende Kräfte im Markenwettbewerb (inkl. nachhaltige Markenführung) - Begriffsabgrenzung, Ziele und Funktionen der Marke - Formen und Typologien von Marken (Corporate Brand, Product Brand, Medienmarke, Formatmarke, Employer Brand, Celebrity/ Personal Brand etc.) - Verhaltenswissenschaftlicher Markenwert und Markenwirkungen - Managementprozess der identitätsorientierten Markenführung: Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage, Markenpersönlichkeit, Markencommitment, Markenvertrauen etc. - Statische und dynamische Markenstrategien - Management von Markenportfolios bzw. Markenhierarchien/-architekturen und Markenallianzen - Integriertes (Digital) Branding und Brand Design zum Aufbau des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts		

BESONDERHEITEN

keine

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Baetzgen, A.: Brand Planning: Neue Strategien für Marken und Kampagnen, Stuttgart und Freiburg: Schaeffer Poeschel
- Branahl, U.: Medienrecht. Eine Einführung, Wiesbaden: Springer VS
- Burkart, R.: Kommunikationswissenschaft, Stuttgart: UTB
- Burmann, C./Halaszovich, T./Schade, M./Klein, K./Piehler, R.: Identitätsbasierte Markenführung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Dussel, K.: Deutsche Rundfunkgeschichte, Konstanz: UVK
- Esch, F.-R./Esch, D.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Franz Vahlen
- Ghorbani, M./Westermann, A.: Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer Gabler
- Gläser, M.: Medienmanagement, München: Vahlen
- Jäckel, M.: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden: Springer VS
- Kreutzer, R. T./Karsten, K.: Digitale Markenführung, Wiesbaden: Springer
- Noelle-Neumann, E./Schulz, W./Wilke, J.: Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main
- Pürer, H.: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Stuttgart: UTB
- Schmidt, S. J./Zurstiege, G.: Kommunikationswissenschaft: Systematik und Ziele, Reinbek: Rowohlt
- Schumann, M./Hess, T./Hagenhoff, S.: Grundfragen Medienwirtschaft, Wiesbaden: Springer Gabler
- Theobald, E./Gaisser, B.: Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer Gabler
- Zydorek, C.: Einführung in die Medienwirtschaftslehre, Wiesbaden: Springer Gabler

Online- und Social Media Marketing (W4BW_MK102)

Online and Social Media Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDauer (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK102	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die besonderen Herausforderungen, die sich durch technologische Entwicklungen im Kontext der Digitalisierung für das Marketing ergeben. Die Studierenden erwerben umfassende Kenntnisse über die theoretischen Grundlagen und praktischen Anwendungen des Social Media, Online, Mobile und Performance Marketing entlang der Customer Journey. Sie analysieren die Funktionsweisen und Besonderheiten verschiedener digitaler Plattformen, Online Communities, Foren und Messenger Dienste und deren Einfluss auf das Mediennutzungs- und Konsumentenverhalten. Darüber hinaus werden die Studierenden in die Entwicklung und Implementierung von zielgruppenspezifischen Marketingstrategien eingeführt, die sowohl organische als auch bezahlte Maßnahmen umfassen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der datengesteuerten Analyse der Performance und der kontinuierlichen Optimierung durch technische und inhaltliche Anpassungen. Zudem wird der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zur Automatisierung und Personalisierung von Kampagnen thematisiert.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen verschiedene Methoden zur grundlegenden Planung und Durchführung von Social Media, Mobile, Online und Performance Marketing Kampagnen. Dazu gehören insbesondere Techniken zur Markt- und Wettbewerbsanalyse. Sie werden in der Anwendung von Analysetools geschult, um datenbasierte Entscheidungen zu treffen und digitale Strategien kontinuierlich zu optimieren. Die Studierenden beherrschen quantitativ-analytische Instrumente der Social Network Analysis, um gezielt Nutzer- und Promotorengewinnungsprozesse zu steuern, Linkbuilding über Seeding im Rahmen des viralen Online-Marketings zu unterstützen und Social Media Geschäftsaktivitäten zu monetarisieren. Die Studierenden sind in der Lage, Social Media, Mobile und Online Marketing Maßnahmen anhand von KPIs zu messen und zu bewerten, die digitalen Vermarktungschancen eines Unternehmens einzuschätzen sowie strategische Entscheidungen in den genannten Marketingbereichen zu treffen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Probleme, die im Rahmen der Beeinflussung von Menschen durch das Marketing im Kontext der Digitalisierung entstehen können, bewusst und setzen sich mit den damit einhergehenden ökonomischen, sozialen, rechtlichen und ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinander.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen sowie ihre Fähigkeiten im Bereich des digitalen Marketings auf neue Situationen zu übertragen und geeignete Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen anwenden. Sie planen und realisieren selbstständig Social Media, Mobile und Online Marketingprojekte unter Zuhilfenahme von KI-Tools und messen deren Erfolg anhand von KPIs.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Schlüsselkonzepte des Online und Mobile Marketings	30	45

- Customer Journey und digitale Touchpoints, Möglichkeiten der Conversion-Optimierung
- Suchmaschinenwerbung (SEA): Grundlagen bezahlter Suchmaschinenwerbung zur Steigerung der Sichtbarkeit und Besucherzahlen sowie im Rahmen der Kampagnenplanung
- Suchmaschinenoptimierung (SEO): Relevanz und Strategien zur Erhöhung der organischen Sichtbarkeit von Webseiten. On-Page-Optimierung: Inhalte, Meta-Tags, User Experience und mobile Optimierung, um die Relevanz und Qualität der Webseite zu steigern. Off-Page-Optimierung: Link Building und die Bedeutung von Backlinks zur Erhöhung der Autorität und Glaubwürdigkeit. Technische SEO-Faktoren (Strukturierte Daten, Crawling und Indexierung, Seitenladegeschwindigkeit etc.).
- Einfluss von Social Media auf SEO (z. B. Einfluss von Social-Media-Engagement, Shares und Interaktionen auf die SEO-Performance)
- Zusammenspiel von SEO und SEA: Synergien und Strategien für integrierte Suchmaschinenmarketing-Kampagnen
- Display Advertising und Programmatic Advertising, inclusive KI für optimiertes Targeting und Personalisierung
- E-Mail-Marketing: Entwicklung von automatisierten E-Mail-Kampagnen sowie Analyse ihrer Performance anhand von KPIs, inkl. KI-basierter Personalisierungstools
- Affiliate Marketing
- Video- und Youtube-Marketing
- Branded Apps, Website, Loyalitätsprogramme
- Grundlagen des Mobile Marketings
- Conversion Rate Optimisation (CRO): Methoden zur Steigerung der Effektivität von Webseiten, Landing Pages und Online-Shops durch A/B-Tests, Usability-Verbesserungen, Personalisierung und den Einsatz von KI zur Optimierung der User Experience
- Monitoring und Controlling von Online und Mobile Marketing Maßnahmen, Definition und Messung relevanter KPIs

Grundlagen des Social Media Marketings

30

45

- Definition und Entwicklung von Social Media Marketing
- Überblick über aktuelle Social Media Kanäle und Plattformen: Soziale Netzwerke, Foren, (Micro-)Blogging-Dienste, Communities, Messenger Dienste, Media-Sharing-Portale
- Stellung von Social Media im Marketing-Mix, aktuelle Trends im Social Media Marketing
- Ziele und Zielgruppen im Social Media Marketing
- Einführung in das Management von Social Media Kampagnen: Influencer Marketing (Arten von Influencern und ihre Rolle, inkl. Corporate Influencer, Influencer-Modelle, Auswahl von und Umgang mit Influencern, Entwicklung von Influencer/Marketing-Kampagnen, Finanzierungsmodelle, Kooperationsbeispiele), Social Networks und Community Management, Social Selling, Virales Marketing, Seeding
- Kuratieren von Inhalten und Umgang mit nutzergenerierten Inhalten
- Social Media Tools: Social Media Management Tools, Creative Tools, Monitoring Tools, Bild- und Videodatenbanken
- Monitoring und Controlling von Social Media Marketing: Definition und Messung relevanter KPIs (Reichweiten-, Engagement- und Konversionsmetriken) sowie Ermittlung des ROI
- Ethische und rechtliche Aspekte im Social Media Marketing

BESONDERHEITEN

keine

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Ahrholdt, D./Greve, G./Hopf, G.: Online-Marketing-Intelligence: Erfolgsfaktoren, Kennzahlen und Steuerungskonzepte für praxisorientiertes Digital-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
 - Johne, J.: Effectiveness of Influencer Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
 - Kreutzer, R. T.: Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
 - Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz, Wiesbaden: Springer Gabler
 - Langner, A./Schuster, G.: Holistische Social-Media-Strategien: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse, Wiesbaden: Springer Gabler
 - Martínez-López, F. J./Martínez, L. F./Brüggemann, Ph.: Advances in Digital Marketing and eCommerce. Fifth International Conference, 2024, Cham (CH): Springer Proceedings in Business and Economics
 - Pahrman, C./Kupka, K.: Social Media Marketing. Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co., Heidelberg: O'Reilly
 - Schwarz-Musch, A./Tauchhammer, A./Guetz, B.: Digitale Werbung in der Post-Cookie-Ära. Gezielte Kampagnenplanung entlang der Customer Journey, Wiesbaden: Springer Gabler
 - Zerres, Ch. (Hrsg.): Handbuch Social Media Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Jeweils aktuelle wissenschaftliche Literatur über Moodle-Lernplattform, insbesondere Artikel aus fachwissenschaftlichen Zeitschriften, wie zum Beispiel New Media and Society, Medien, Wirtschaft, Journal of Brand Management, Journal of Product & Brand Management, transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement

Mediengestaltung und visuelle Markenkommunikation (W4BW_MK103)

Media Design and Visual Brand Communication

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK103	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Gregor Hopf	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Seminar, Laborübung, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio oder Kombinierte Modulprüfung (Klausur und Entwurf)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über ein grundlegendes Verständnis für die inhaltlichen und gestalterischen Voraussetzungen und Elemente linearer und non-linearer Medien. Mit diesem Verständnis visueller und geschichtengetriebener Kommunikation sind sie in der Lage, die Struktur, den Inhalt und dessen Gestaltung, die sich aus dem Konzept ergebenden Anforderungen und Chancen für das Geschäftsmodell und damit den potenziellen Erfolg einzelner Medienangebote kritisch zu beurteilen und darauf aufbauend Medienangebote selbst zu konzipieren.

Der Workshop-Part des Moduls gibt den Studierenden die Möglichkeit, ihre gestalterischen Fähigkeiten praktisch zu vertiefen und ihre Kompetenzen in der Projektplanung und -umsetzung zu erweitern, indem sie ein eigenes grafisches Projekt von der Idee bis zur Umsetzung durchführen. Dabei lernen sie die grundlegenden Schritte der Medienproduktion kennen, einschließlich der Planung, Gestaltung und technischen Vorbereitung für Print und digitale Medien.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen gängige Methoden für eine strukturierte Herangehensweise an kreative und gestalterische Projekte, insbesondere für marketing-relevante Einsatzgebiete. Sie erwerben die Fähigkeit zur Problemanalyse für grafische wie auch geschichtengetriebene Kommunikation und zur Lösung einfacher mediengestalterischer Herausforderungen. Sie erlernen den Umgang mit KI-gestützter Kreation textlicher oder grafischer Inhalte. Die Studierenden erwerben methodische Basiskenntnisse in der professionellen Anwendung von Grafikdesign-Software.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Besuch dieses Moduls in der Lage, zu reflektieren, wie persönliche Erfahrungen und ästhetische Ansätze Gestaltung und Verarbeitung von Inhalten für unterschiedliche mediale Umfelder, insb. Werbemittel, beeinflussen. Sie kennen Mechanismen, um über persönliche Präferenzen oder Peer-Group-abhängige Vorlieben hinaus die gestalterische Qualität und den zu erwartenden Erfolg bei der gewünschten jeweiligen Zielgruppe einzuschätzen. Die Studierenden stärken ihre Fähigkeit zur strukturierten Herangehensweise an kreative Projekte und zur effektiven Kommunikation von Designideen und Konzepten an Teammitglieder und Stakeholder*innen. Sie üben den Umgang mit Kritik, fördern ihre Offenheit für Feedback, stärken ihr Bewusstsein für Eigenverantwortung und Techniken der Selbstorganisation bei der Durchführung von Projekten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln ein konstruktiv-kritisches Medienverständnis. Sie können die Wirkung von Medieninhalten aus unterschiedlichen Bewertungsperspektiven beurteilen und deren Einsatz ethisch reflektieren, wie bspw. den Einsatz von KI-generierten Inhalten. Interdisziplinäres Denken und übergreifende Transferfähigkeit der erlernten Kompetenzen auf neue Technologien oder Anwendungsfelder werden gestärkt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen Grafikdesign und Storytelling	20	30

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Einführung in Mediengestaltung und visuelle Kommunikation
Grafische Grundlagen
- Visuelle Grunderfahrungen
- Gestaltgesetze/Bildaufbau
- Visuelle Merkmale einer Gestalt - Punkt-Linie-Fläche
- Komposition von Flächen (Layout-Grundlagen, Bildkomposition und Perspektiven)
- Farbe (Farbwahrnehmung, Farbschemata, Farbpsychologie, Farbkontraste, Gestalten mit Farben/Farbklima)
- Lesevorgang, Schrift und Typografie
Grundlagen des Informationsdesign
- Semiotik und visuelle Codes
- Design-Prinzipien: Balance, Kontrast, Harmonie, Proportionen, Hierarchien, Weißraum
Visuelles Marketing
- AIDA angewandt auf grafische Materialien
- Visuelles Storytelling
Einführung in die KI-generierte Entwicklung medialer Inhalte – Prompt-Engineering
- Prompt-Engineering für Text-zu-Text und Text-zu-Bild (z. B. Prompt-Struktur und Inhalte, Prompt-Taktiken, Meta-Prompting)
- Rechtliche und ethische Aspekte

Medienproduktion in der Praxis: Vom Konzept zum fertigen Designprojekt

25

40

Entwicklung eines kreativen Konzepts anhand eines Briefings, z. B. Recherche und Moodboards zur Unterstützung der visuellen Ideenfindung
Projektplanung und Detailkonzept
Iterationsschleifen mit Feedback und Überarbeitung in den einzelnen Projektphasen
Technische Grundlagen für digitale Grafiken:
- Überblick über gängige Software
- Bildauflösung, Dateiformate und ihre Nutzung
- Unterschied zwischen Vektor- und Pixel-Grafiken
- Additive vs. subtraktive Farbgebung

Erstellen und Arbeiten mit Text:
- Die Wahl der geeigneten Stilform
- Trennung von Meinung und Information
- Die Überschrift
- Der rote Faden
- Dialoge
- Subtext
- Redigieren von Texten

Einführung Grafikdesign-Software

15

20

Bildbearbeitung, z. B.:
- Arbeiten mit Ebenen
- Erstellung einzelner Assets (z.B. Zuschneiden, Freistellen)
- Farbkorrektur
- Effekte und erweiterte Techniken

Layout
Bild und Datei-Export für unterschiedliche Plattformen und Anwendungsszenarien, z. B.:
- Produktionsvorbereitung für Druck oder Web, d. h. Farb Räume
- Exportformate

BESONDERHEITEN

Ggf. Nutzung der Labore des Center for Immersive Media und des Zentrums für Empirische Kommunikation.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Bühler, P. et al.: Bibliothek der Mediengestaltung. Die Reihe zur Mediengestaltung in 26 Bänden, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Coon, J.: Advertising Storytelling: Using Narratives to Sell Brands and Products, London Routledge
- Habermehl, J.: KI für Kreative – Künstliche Intelligenz für Grafik und Design nutzen, Bonn: Rheinwerk

Medien- und Plattformökonomie (W4BW_MK201)

Economics of Media and Platforms

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK201	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Petra Radke, Prof. Dr. Daniel Blochinger	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls verstehen die Teilnehmer*innen die Modelle der Medien- und Werbewirtschaft und sind in der Lage, Nutzen und Grenzen der Verwendung von Modellen zu erklären. Insbesondere kennen sie die Konzepte der Industrieökonomik und der Neuen Institutionenökonomik mit ihren Bausteinen Transaktionskostenökonomik, Property-Rights-Theorie sowie Prinzipal-Agent-Theorie. Die Studierenden haben die Fachkompetenz erworben, die Preisfindung auf einseitigen und zweiseitigen Märkten zu analysieren und zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Studierende können die Methoden der Industrieökonomik und der Neuen Institutionenökonomik im Hinblick auf deren Praxisrelevanz für Medien und Kommunikation evaluieren. Sie sind in der Lage, quantitative Methoden einzusetzen, um Lock-in-Effekte, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften von Konsument*innen zu erfassen und diese anschließend in der Preispolitik umzusetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Dynamik im Bereich der Medien- und Werbewirtschaft bewusst. Sie sind in der Lage, medien- und werbewirtschaftliche Probleme und Lösungen gegenüber ihren Kommiliton*innen argumentativ zu vertreten und sind fähig und bereit, Lösungen im Team weiterzuentwickeln und zielgruppengerecht zu kommunizieren. Sie sind in der Lage, die Qualität von Medieninhalten (auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten) kritisch zu hinterfragen. Sie können diverse ethische Herausforderungen durch die technologischen Veränderungen thematisieren und in der Vermarktung berücksichtigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden tragen durch eigenverantwortliches und kooperatives Verhalten dazu bei, dass Fragestellungen der Medien- und Werbewirtschaft fach- und methodenkompetent gelöst werden. Sie sind in der Lage, die gesellschaftlichen Implikationen ökonomischen Handelns zu reflektieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Ökonomie der Medien und der Werbung	30	50

Medienmärkte zwischen Informations- und Technologiemarkten
 Vertiefende Analyse der Medienmärkte anhand ausgewählter Konzepte und Methoden

- Managerial Economics
- Industrieökonomik
- Theorie zweiseitiger Märkte
- Neue Institutionenökonomik

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Plattformökonomie	25	45
- Typen von Plattformen - Plattformen, Netzwerküter und Netzwerkeffekte - Funktionsweise und Mechanismen von Plattformen - Angebotsentscheidungen auf den Inhalte- und Werbemärkten		

BESONDERHEITEN

keine

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Albarran, A./Chan-Olmsted, S./Wirth, M.: Handbook of Media Management and Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Alexander, A./Owers, J./Carveth, R.: Media Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Belleflamme P./Peitz M.: The Economics of Platforms. Concepts and Strategy, New York: Cambridge University Press
- Clement, et al.: Internet-Ökonomie, Wiesbaden: Springer Gabler
- Dewenter, R./Rösch, J.: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Gabler
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Nöcker, R.: Ökonomie der Werbung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R./Möslein, K.: Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation & Führung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Shapiro, C./Varian, H.: Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy, Boston, Mass. : Harvard Business School Press
- Shy, O.: Industrial Organization, Cambridge, MA.: The MIT Press
- Zydorek, C.: Grundlagen der Medienwirtschaft, Algorithmen und Medienmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

Medienforschung, Mediaplanung und Targeting (W4BW_MK202)

Media Research, Media Planning and Targeting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK202	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Übung, Projekt, Vorlesung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über die theoretischen Grundlagen und praktischen Anwendungen der Medieninhalts-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung. Sie haben ein vertieftes Verständnis der Medienlandschaft, einschließlich der unterschiedlichen Kanäle und Formate (Print, Online, Out of Home, Audio, Video). Die Studierenden sind mit den grundlegenden Konzepten und Methoden der Marktsegmentierung, Zielgruppenforschung und des Targeting vertraut und können Kundenprofile und Datenanalysen in die Mediaplanung zielgerichtet integrieren. Die Studierenden werden befähigt, für beispielhafte Marketingkampagnen eine Mediaplanung unter Berücksichtigung von Budgetrestriktionen und Marketingzielen vorzunehmen. Sie können die Daten der Werbeträgerleistung und Informationen aus Markt-Media-Studien selbstständig recherchieren und für Planungszwecke anwenden. Sie können die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Kanäle (klassisch vs. below-the-Line, digitale vs. nicht-digitale Kanäle etc.) in ihrer Kampagneneignung beurteilen. Sie kennen verschiedene Messverfahren zur Beurteilung der Leistungsfähigkeit einzelner Kanäle und können diese in strukturierter Form anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen die gängigen quantitativen und qualitativen Methoden der Medienforschung. Dazu gehören Umfragen, Interviews, Inhaltsanalysen sowie experimentelle Designs. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Methoden zur Datenerhebung auszuwählen und diese kritisch zu reflektieren. Darüber hinaus erwerben sie Fähigkeiten in der statistischen Auswertung von Daten und der Interpretation von Forschungsergebnissen im Kontext der Zielgruppenforschung, des Targeting und der Mediaplanung. Hierbei lernen sie verschiedene Planungstools zur Mediaplanung kennen, bewerten und kritisch reflektieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Lehrveranstaltung fördert die persönliche und soziale Kompetenz der Studierenden durch Case Studies, Gruppenarbeiten und Diskussionen. Sie lernen, effektiv im Team zu kommunizieren, ihre Ergebnisse zu präsentieren und zu verteidigen und hierbei verschiedene Perspektiven (ökonomische, psychologische, soziale, rechtliche, ethische Perspektive etc.) der Medien- und Zielgruppenforschung zu berücksichtigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können aktuelle Problemstellungen in den Bereichen der Medien- und Zielgruppenforschung sowie Mediaplanung identifizieren und eigenständige Lösungen erarbeiten. Sie sind in der Lage, theoretisches Wissen praktisch anzuwenden, bestehende Ansätze kritisch zu hinterfragen und konstruktiv weiterzuentwickeln. Zudem schärfen sie ihr kritisches Denken und ihre Entscheidungsfähigkeit, um verantwortungsvolle Entscheidungen im Umgang mit marketingspezifischen und medialen Inhalten zu treffen. Diese Kompetenzen bereiten sie auf zukünftige Herausforderungen in einem komplexen und dynamischen Marketing- und Medioumfeld vor.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medienforschung	28	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Einführung in die Medienforschung: Ziele, Bedeutung und Anwendungsbereiche der Medienforschung
- Medieninhaltsforschung: Grundlagen und Methoden der Inhaltsanalyse (Codierung, Kategorisierung und Analyse von Medieninhalten)
- Medienanalyse: Grundlagen und Methoden zur Untersuchung von Medienstrukturen und -prozessen
- Mediennutzungsforschung: Grundlagen und Methoden zur Erforschung von Mediennutzungsverhalten, psychologische Aspekte der Onlinenutzung, z. B. Motivation und Verhalten von Usern
- Medienwirkungsforschung: Grundlagen, Methoden und Wirkungsmuster der Medien- und Massenkommunikation (z. B. Experimentelle Designs, Durchführung von Laborexperimenten zur Medienwirkungsforschung)
- Quantitative Methoden der Medienforschung, z. B. Umfragen und Fragebögen (Erstellung, Durchführung und Auswertung), Big Data und Social Media Analytics (Nutzung von Algorithmen zur Datenanalyse in sozialen Netzwerken), Eye-Tracking (Erfassen von Blickbewegungen zur Analyse von Mediennutzung)
- Qualitative Methoden der Medienforschung, z. B. Tiefeninterviews und Fokusgruppen (Erhebung von Meinungen und Gruppenverhalten), Ethnografische Feldstudien (teilnehmende Beobachtung und Analyse des Mediennutzungsverhaltens), Qualitative Inhaltsanalyse (interpretative Analyse von Texten und visuellen Materialien), Netnographie (Analyse von Verhaltensmustern und Interaktionen in Online-Communities)
- Digitale Medienforschung, z. B. Tracking und Analyse von digitalen Mediennutzungsdaten, Besonderheiten sozialer Netzwerke (Untersuchung von Interaktionen und Verbreitungsmustern)
- Anwendungsbeispiele aus der Unternehmenspraxis: Medienwirkungsforschung in der Werbung, Zuschauer- und Leseranaysen im Journalismus, Medien-, Marken- und Imageforschung zur Optimierung von Marketingstrategien
- Aktuelle Trends und Entwicklungen in der Medienforschung
- Ethische Überlegungen und Herausforderungen in der Medienforschung

Mediaplanung und Targeting

27

45

- Methoden zur Identifizierung und Analyse von Zielgruppen
- Segmentierungstechniken und Targeting zur effektiven Ansprache verschiedener Kundensegmente
- Integration von Kundenprofilen und Datenanalysen in die Mediaplanung
- Mediaplanung als Teilprozess der Marketing- und Kampagnenplanung und -steuerung
- Ziele, Aufgaben und Grundbegriffe der Mediaplanung
- Strategische und operative Mediaplanung unter besonderer Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in der Mediaplanung
- Digitale Kommunikationskanäle, Werbeträger und -formen
- Kennenlernen und kritische Diskussion von Mediadaten und Markt-Media-Studien
- Predictive Data und Media, Programmatic Buying für klassische und nicht-klassische Kanäle
- Kennenlernen verschiedener Planungstools, Erarbeiten und Diskussion exemplarischer Mediapläne, Bewertung alternativer Mediapläne
- Abrechnungsmodelle der Mediaplanung

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Bedarf der Nutzung von Software und Equipment aus dem Media Lab

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Barth, B./Flaig, B. B./Schäuble, N./Tautscher, M. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells, Wiesbaden: Springer VS
- Beck, K.: Kommunikationsforschung, Stuttgart: utb
- Bilandzic, H. et al.: Rezipientenforschung: Mediennutzung – Medienrezeption – Medienwirkung, Stuttgart: utb
- Bonfadelli, H./Friemel, Th.: Medienwirkungsforschung, Stuttgart: utb
- Freter, H.: Markt- und Kundensegmentierung, Stuttgart: Kohlhammer
- Häusel, H.-G./Henzler, H.: Buyer Personas, Freiburg: Haufe
- Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Katz, H.: The Media Handbook, New York und London: Routledge
- Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Petzold, Ch./Gentzel, P./Reißmann, W.: Was machen Menschen und Medien?. Grundzüge einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Wiesbaden: Springer
- Przyborski, A.: Bildkommunikation. Qualitative Bild- und Medienforschung, Berlin und Boston: De Gruyter Oldenbourg
- Schnettler, J./Wendt, G.: Werbung und Kommunikation planen. Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelsen
- Schweiger, W.: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Unger, F./Fuchs, W./Michel, B.: Mediaplanung, Berlin und Heidelberg: Springer Gabler

Storytelling und Audio-/ Video-Konzeption (W4BW_MK203)

Storytelling and Audio-/ Video-Content-Creation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK203	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Gregor Hopf	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Seminar, Projekt, Laborübung, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio oder Kombinierte Modulprüfung (Klausur und Entwurf)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit der Vertiefung ihrer Kenntnisse über geschichtengetriebene Kommunikation sind die Studierenden in der Lage, für ein Zielpublikum interessante narrative Strukturen, Charaktere und Szenen zu entwickeln und lineare Medienangebote konstruktiv kritisch beurteilen zu können. Sie sind der Lage narrative Strukturen auf unterschiedliche Medienformen und -formate (TV, Film, Werbung, soziale Medien, horizontale und vertikale Ausspielung) anzupassen und ihr kreatives Storytelling an den vorgegebenen technischen und visuellen Anforderungen auszurichten. Die Studierenden verstehen die ökonomischen, gestalterischen und technischen Grundlagen von digitalen Audio- und Bewegtbildinhalten für die Unternehmenskommunikation. Sie sind in der Lage, ein Projekt selbstständig zu konzipieren, zu planen und für einfachere Projekte auch selbstständig umzusetzen. Sie sind in der Lage, ein schlüssiges Gesamtkonzept und/oder Präsentationskonzept für ihr Projekt zu erarbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die verschiedenen Methoden und Instrumente bei der Entwicklung und Umsetzung von linearen Medienformaten projektbezogen anzuwenden, insbesondere Methoden zur Charakterentwicklung, für den Szenenaufbau (inkl. Dialog, Einstellungen und Schnitt) und die Konzeptionsmethoden für unterschiedliche Produktionsschritte der Drehbuchentwicklung.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erweitern ihre Kenntnisse möglicher Methoden für eine strukturierte Herangehensweise an die Konzeption von Medieninhalten und stärken ihre Fähigkeit zur Problemanalyse digitaler Medieninhalte. Sie fördern ihre Kreativität und Fähigkeit, innovative Lösungen für narrative Herausforderungen zu entwickeln. Die Studierenden übernehmen Verantwortung in der Gruppe bei der Planung und Durchführung eines Medienprojektes und sind sich über dessen Wirkung auf die Gesellschaft bewusst. Sie können innerhalb des Projektteams wertschätzend Kritik an Ergebnissen äußern und annehmen und Zielkonflikte sichtbar machen. Sie können die Resultate ihrer Projektarbeit im Plenum präsentieren und verteidigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind durch das erworbene grundlegende theoretische Verständnis in der Lage, gestalterische und technische Fragestellungen des Leistungserstellungsprozesses unter Anwendung kreativer Problemlösungsstrategien fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen. Die Studierenden können projektbezogenen Aufgaben unter Zeitdruck lösen und sind in der Lage, für einfache Projekte alle Schritte von der Idee bis zur Umsetzung weitgehend selbstständig durchzuführen. Sie können Fragen der Nachhaltigkeit entlang des Produktionsprozesses kritisch beurteilen und Lösungsvorschläge zur Verbesserung entwickeln. Ihre interdisziplinäre Denkweise und übergreifende Transferfähigkeit der erlernten Kompetenzen auf neue Technologien oder Anwendungsfelder werden gestärkt. Das Modul fördert Teamfähigkeit, Selbstorganisation und Zeitmanagement bei der Erstellung von Medienprojekten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Storytelling und die Konzeption für Geschichten-getriebene Medieninhalte	20	35

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Vertiefung: Narrationstechniken

- Drei-Akt-Modell (Spannungskurve aus Exposition – Konfrontation – Auflösung, Plotpoints, Konflikt vs. Herausforderung)
- Charakterentwicklung und -bogen (Charakterzeichnung durch Dialog und Aktion-Reaktion)
- Szenenaufbau und Dialoggestaltung
- A Hero's Journey – Der Mythos der Heldenreise als dramatisches Grundgerüst für narrative Struktur und Charaktere
- McKee: Struktur und Bedeutung, Arche-, Mini- und Antipilot
- Dramaturgische Techniken (z. B. Subtext, Cliffhanger)
- Nachrichtenwerttheorie

Von der Idee zum Konzept zum Drehbuch (Exposé, Treatment, Storyboard, Drehbuch)

Unterschiedliche Erzählweisen und Konzeptionsschritte für TV, Film und Werbung

- Visuelles Storytelling vs. verbales Storytelling
- Serielles Erzählen (z. B. Episodenformate, Show Bibles)
- Animation

Erzähltechniken für werbliche Inhalte in unterschiedlichen Ausspielkanälen

- Storytelling in der Werbung
- Kurzform-Narrative für Spots und Kampagnen
- Markenkommunikation und Storytelling
- Verständnis für Storytelling-Techniken und deren Einfluss auf Emotionen von Zuschauer*innen und deren Wichtigkeit besonders im Werbekontext
- Einsatz von KI zur Generierung von Audio-/Videoinhalten

Medienproduktion in der Praxis: Vom Konzept zum fertigen Videoprojekt

20

35

- Entwicklung eines kreativen Konzepts anhand eines Briefings, z. B. Recherche und Moodboards zur Unterstützung der visuellen Ideenfindung
- Projektplanung und Detailkonzept (Storyboard, Drehbuch, Produktionsplan)
- Iterationsschleifen mit Feedback und Überarbeitung in den einzelnen Projektphasen
- Möglichkeiten und Aspekte der Green Production

In Abhängigkeit des Medienprodukts, der Kursgröße und der technischen Entwicklungen sind unterschiedliche Schwerpunktsetzungen möglich und erwünscht

Einführung Videoproduktion

15

25

- Kameraeinstellungen und Einrichtung der Szene (Licht, Ton etc.)
- Digitaler Schnitt und Postproduktion

BESONDERHEITEN

Ggf. Nutzung der Labore des Center for Immersive Media und des Zentrums für Empirische Kommunikation

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Bühler, P. et al.: Bibliothek der Mediengestaltung. Die Reihe zur Mediengestaltung in 26 Bänden, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Coon J.: Advertising Storytelling. Using Narratives to Sell Brands and Products, London: Routledge
- Eick, D.: Exposé, Treatment und Konzept, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
- Field, S.: Das Drehbuch – Die Grundlagen des Drehbuchschreibens. Schritt für Schritt vom Konzept zum fertigen Drehbuch, Berlin: Autorenhaus Verlag
- Keane, C.: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Drehbuch, Berlin: Autorenhaus Verlag
- McKee, R.: Story – Die Prinzipien des Drehbuchschreibens, Berlin: Alexander Verlag
- McKee, R.: Dialog – Wie man seinen Figuren eine Stimme gibt: Ein Handbuch für Autoren, Berlin: Alexander Verlag
- Schneider, M.: Vor dem Dreh kommt das Buch, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

Data Science und Marketing Intelligence (W4BW_MK204)

Data Science and Marketing Intelligence

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK204	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Daniel Blochinger	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, CRM-Systeme, Web- und Social-Media-Analytics als Datenquellen für datengetriebene Entscheidungsprozesse im Marketing zu nutzen. Sie sind fähig, Methoden der empirischen Forschung und der Data Science auf die Aufgaben, Herausforderungen und Besonderheiten des Marketings anzuwenden. Des Weiteren können sie die Ergebnisse ihrer Analyse strukturiert und visuell ansprechend aufbereiten und sind in der Lage, daraus gezogene Entscheidungen und Handlungen mit geeigneten Performancekennzahlen zu evaluieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen Softwarelösungen, um Daten aus geeigneten Quellen (insb. CRM-Systeme und Web- bzw. Social-Media-Analytics) abzufragen, zu filtern, zu sortieren und auszuwerten. Sie wenden Methoden der deskriptiven Analyse, statistische Testverfahren, Regressionsmodelle und maschinelles Lernen auf typische Aufgaben des Marketings an. Dazu zählt die Segmentierung von Kund*innen, die Modellierung von Preisen, Erstellung von Prognosen sowie die automatisierte Ausgabe von personalisierten Empfehlungen und Angeboten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, statistische Inhalte aus dem Blickwinkel des Marketings zu bewerten und auch bei lückenhafter oder widersprüchlicher Datenlage die Übersicht zu behalten. Sie sind sich der Verantwortung beim Umgang mit den Daten im Kontext von Datenschutz, Nachhaltigkeit und Ethik bewusst.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, sich mit Data Scientists auf fachlicher Ebene austauschen und Brücken zwischen Analyst*innen, Marketing und Management zu schlagen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in Marketing Intelligence	27	45

Datengetriebene Entscheidungsprozesse im Marketing

- Aufgaben des analytischen, operativen und kooperativen CRM
- Besonderheiten von CRM-Systemen (z. B. Automated Sales Funnel)
- Datenquellen (CRM-Systeme, Web- und Social-Media-Analytics)
- Reporting-Systeme und Dashboards
- Grenzen und Herausforderungen von Marketing Intelligence im Hinblick auf Datenschutz, Nachhaltigkeit und Ethik

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Data Science trifft Marketing Intelligence	28	50
Modelle der Kundensegmentierung wie z. B.: - RFM-Analyse (Recency, Frequency, Monetary Value) - K-Means-Clustering und Hierarchische Clusteranalyse - Regressionsbäume und Random Forests - Kundenwertmodellierung (Customer Lifetime Value, CLV)		
Modelle für Preisentscheidungen wie z. B.: - Preiselastizität und Optimierung von Preisstrategien - Dynamische Preisgestaltung mit Machine Learning - Customer Journey-Analyse und Attributionsmodelle		
Modelle für Vorhersagen wie z. B.: - Umsatz- und Nachfrageprognose - Churn Prediction		
Modelle für Empfehlungssysteme wie z. B.: - Collaborative Filtering und Content-Based Filtering - Überwachte Klassifizierungsalgorithmen - Dynamic Targeting		

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

Mathematik und Statistik, Quantitative Methoden

LITERATUR

- Altenhofen, J.: Das kundenorientierte CRM-Mindset, Wiesbaden: Springer Gabler
 - Baars, H./Kemper, H.-G.: Business Intelligence & Analytics, Wiesbaden: Springer Vieweg
 - Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik, München: Oldenbourg
 - Berthold, M.R./Borgelt, C./Höppner, F./Klawonn, F./Silipo, R.: Guide to Intelligent Data Science. How to Intelligently Make Use of Real Data, Cham: Springer
 - Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Vahlen
 - Halfmann, M./Schüller, K.: Marketing Analytics, Wiesbaden: Springer Gabler
 - Stadelmann, M./Pufahl, M./Laux, D.-D.: CRM goes digital, Wiesbaden: Springer Gabler
- Jeweils aktuelle wissenschaftliche Literatur über Moodle-Lernplattform

Konsumentenverhalten und Werbepsychologie (W4BW_MK205)

Consumer Behaviour and Advertising Psychology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK205	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen nach Abschluss des Moduls fundierte Kenntnisse über die grundlegenden Modelle und Konstrukte der Konsumentenverhaltensforschung sowie über die psychologischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens. Sie verstehen, wie emotionale, kognitive, soziale und umweltbezogene Faktoren die Kaufentscheidungen beeinflussen. Die Studierenden können Fachbegriffe, Konzepte, Techniken sowie den Planungsprozess von (crossmedialer) Werbung benennen, erläutern und einordnen. Die Studierenden lernen Theorien und Modelle der Werbepsychologie kennen, die es ihnen ermöglichen, Werbestrategien und Werbemaßnahmen zu analysieren und zu gestalten sowie qualitative und quantitative Werbewirkungen zu prognostizieren. Die Studierenden sind in der Lage, die gewonnenen Erkenntnisse auf reale Marketingproblemstellungen anzuwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln Fähigkeiten zur Durchführung von Maßnahmen der Markt- und Konsumforschung, einschließlich der Anwendung qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. Sie lernen, Daten zu erheben, auszuwerten und zu interpretieren, um fundierte Entscheidungen im Marketing zu treffen. Darüber hinaus werden sie befähigt, selbstständig Umfragen, Beobachtungsdesigns und Experimente zu entwerfen, die spezifischen Fragestellungen im Bereich Konsumentenverhalten und Werbewirkung zu adressieren sowie Studiendesigns und Studien der Unternehmenspraxis kritisch zu reflektieren und zu bewerten. Sie können Ziele und Kennzahlen der Erfolgsmessung einer Werbekampagne an der Werbewirkung ausrichten. Diese Methodenkompetenz befähigt sie, praxisnahe und zielgruppengerechte Lösungen zu erarbeiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Rahmen des Moduls fördern die Studierenden ihre persönliche Reflexionsfähigkeit und ihr kritisches Denken in Bezug auf Konsumverhalten und Werbung. Sie lernen, ihre eigenen Werte und Einstellungen zu hinterfragen und die Auswirkungen von Werbung auf das individuelle und gesellschaftliche Konsumverhalten zu erkennen. Zudem wird die Teamarbeit durch Gruppenprojekte gestärkt, in denen die Studierenden gemeinsam Lösungen entwickeln, kritisch diskutieren und präsentieren. Diese Kompetenzen sind entscheidend für eine verantwortungsvolle und ethische Herangehensweise im Marketing.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Problemstellungen im Bereich der Konsumentenverhaltensforschung und der Werbepsychologie zu identifizieren und zu lösen. Sie lernen, interdisziplinär zu denken und verschiedene Perspektiven (ökonomische, soziale, psychologische, ethische, umweltbezogene und rechtliche Perspektive) in ihre Analysen einzubeziehen. Die Studierenden können das Verhalten von Konsument*innen erklären, mittels spezifischer Sozialtechniken zielgerichtet beeinflussen sowie Theorien und Erkenntnisse der Konsumentenverhaltens- und Werbewirkungsforschung auf praktische Problemstellungen des Marketings übertragen und anwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Konsumentenverhalten	28	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Perspektiven und Modelle des Konsumentenverhaltens
- Entscheidungsverhalten der Konsument*innen: Phasen des Kaufprozesses, Customer und Shopper Journey, Kaufentscheidungsarten, Einführung in die Determinanten des Kaufverhaltens, Problem der Rationalität von Konsumententscheidungen, Bedeutung von Heuristiken
- Vertiefung psychologischer Grundlagen wie Wahrnehmung, Kognition, Aktivierung, Emotion und Motivation im Kontext der Customer Journey
- Nachhaltiger Konsum: Green Nudging, Formen nachhaltiger Konsumstile, Attitude Behavior Gap, Greenwashing-Strategien
- Zukunft des Einkaufens: Innovative Ansätze, Erlebniswelten und Entertainment in der Kundenansprache, Möglichkeiten von AR und VR im stationären und Onlinehandel
- Spezialthemen: z.B. Konsumverhalten im Social Commerce, Veränderung des Kaufverhaltens durch generative KI, spezielle Herausforderungen in unterschiedlichen Altersgruppen, Kaufsucht, Fear of Missing Out (FoMO)

Werbepsychologie

27

45

- Ziele und Strategien der Werbung
- Formen der Werbung, inkl. Sonderwerbeformen
- Psychologische Aspekte der Werbegestaltung
- Theorien und Modelle der Werbewirkung
- Involvement
- Wahrnehmung und Aufmerksamkeit: Steuerung der Aufmerksamkeit, Aktivierungs- und Frequenztechniken und deren Limitationen zur Erregung von Aufmerksamkeit, Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit
- Lernen: klassische und emotionale Konditionierung, operantes Konditionieren, Modelllernen in der Werbung
- Gedächtnis: Encodierung und Abruf, Gedächtnismodelle, Vergessen und Interferenzeffekte, implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt
- Einstellung und Einstellungsänderung, Glaubwürdigkeit in der Werbung, Beeinflussungsabsicht und psychologische Reaktanz
- Qualitative, quantitative und apparative Methoden der Werbewirkungsforschung
- Anwendungsmöglichkeiten von KI in der Werbung
- Diskussion aktueller Werbewirkungsstudien

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Bedarf der Nutzung von Software und Equipment aus dem Media Lab

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Balderjahn, I.: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, München: UVK
- Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin, Heidelberg u.a.: Springer
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hoffmann, S./Akbar, P.: Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hoyer, W. D./MacInnis, D. J./Pieters, R.: Consumer Behavior, Mason (Ohio): Cengage Learning
- Kindermann, H.: Konsumentenverständnis. Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Kleinjohann, M.: Grundlagen der Werbung: Theorie – Markt – Ethik Recht, Wiesbaden: Springer Gabler
- Kleinjohann, M.: Grundlagen des Werbemanagements. Konzeption, Werbeträger, Evaluation, Wiesbaden: Springer Gabler
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen
- Pfister, H.-R./Jungermann, H./Fischer, K.: Die Psychologie der Entscheidung, Heidelberg: Springer
- Schweiger, G./Schrattenecker, G.: Werbung, Konstanz, München: UVK
- Siegert, G./Wirth, W./Weber, P./Lischka J. A. (Hrsg.): Handbuch Werbeforschung, Wiesbaden: Springer VS
- Solomon, M. R.: Konsumentenverhalten, München: Pearson, München
- Trommsdorff, V./Bolz, D.-M.: Konsumentenverhalten, Stuttgart: Kohlhammer

UX und Interactive Content (W4BW_MK206)

UX und Interactive Content

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK206	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Gregor Hopf	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Inverted Classroom, Seminar, Projekt, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio oder Kombinierte Modulprüfung (Klausur und Entwurf)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse in Interaction und User Experience Design sowie Grundlagen des Game Designs, um interaktive, digitale Prozesse und Produkte mit Fokus auf Usability und UX konzipieren, gestalten und konstruktiv kritisch beurteilen zu können.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihr Verständnis über ein methodisches Vorgehen für die Medienproduktion. Sie erlernen Methoden, die die Nutzersicht so früh wie möglich in den Entwicklungsprozess einzubinden sowie zur Evaluation grafischer und interaktiver Inhalte. Studierende lernen, wie Websites effektiv für Suchmaschinen und KI-Anwendungen optimiert werden können, um eine höhere Sichtbarkeit und ein besseres Ranking in den Suchergebnissen zu erzielen. Sie erwerben sowohl theoriebasierte als auch praktisch umsetzbare Fähigkeiten im Fachgebiet der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und der Generative Engine Optimization (GEO), die in einer Vielzahl von digitalen Marketing- und Content-Managementaufgaben anwendbar sind.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihre Fähigkeit zur strukturierten Herangehensweise an kreative Projekte und zur effektiven Kommunikation von Designideen und Konzepten an Teammitglieder und Stakeholder. Sie üben den Umgang mit Kritik, fördern ihre Offenheit für Feedback, stärken ihr Bewusstsein für Eigenverantwortung und Techniken der Selbstorganisation bei der Durchführung von Projekten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind durch das erworbene grundlegende theoretische Verständnis fähig und befähigt, gestalterische und technische Fragestellungen des Leistungserstellungsprozesses unter Anwendung kreativer Problemlösungsstrategien fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen. Sie haben den Umgang mit iterativen Verfahren zur Verbesserung von Designlösungen erlernt. Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden ihre persönliche Verantwortung in der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen, vor allem in Bezug auf die Gestaltung der kommunikativen Wirklichkeit. Sie sind in der Lage, Auswirkungen von Design auf Nutzerverhalten und Nutzererfahrung kritisch zu reflektieren. Die Studierenden haben ihre Problemlösungskompetenz gestärkt. Sie können Kommunikationsmaßnahmen zielgerichtet konzipieren und damit zur Lösung von kundenbezogenen Problemstellungen bei ihrer Arbeit in Marketingabteilungen, Redaktionen und Agenturen beitragen. Sie sind grundsätzlich in der Lage, Lösungen für ökonomische, gestalterische und technische Anforderungen von Kommunikationsinstrumenten in der Unternehmenspraxis zu erarbeiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Interaktive Medien – Usability, User Experience, Interaction- und Game-Design	30	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Einführung in Usability, User Experience (UX) und Interaction Design

- Grundlagen der Usability, User Experience Design und User-Centered Design (UCD): Nutzerbedürfnisse verstehen und umsetzen, Psychologische Grundlagen der Nutzererfahrung (Emotionen, Motivation, Verhalten)
- Prinzipien der Gebrauchstauglichkeit (z. B. Einfachheit, Effizienz, Fehlervermeidung)
- Grundlagen des Interaction Designs (z. B. Prinzipien der Mensch-Maschine-Interaktion, Informationsarchitektur)
- Gestaltung von User Interfaces (UI) für digitale Produkte (z. B. Interfacedesign vs. Screendesign vs. Informationsdesign, Verwendung interaktiver Elemente: Buttons, Menüs, Slider, Formulare, Gesten, Voice & Chat)
- Responsives Design und Mobile-First-Prinzip, Barrierefreiheit in der visuellen Kommunikation
- Design Thinking Prozess als Grundlage der Entwicklung
- UX-Evaluation: Analyse der Nutzerdaten entlang der Customer Journey, Usability- und UX-Tests, Nutzerbefragungen

Website-Optimierung:

- Angewandte Suchmaschinenoptimierung (SEO), insb. Keyword Analyse
- Angewandte Generative Engine Optimisation (GEO)
- Konversions- und Engagement-Optimierung

Grundlagen des Game Design und Gamification-Elemente:

- Elemente eines Spiels
- Spielpsychologie
- Monetarisierung als Teil des Spielkonzepts
- Gamification

Medienproduktion in der Praxis: Konzeptentwicklung eines interaktiven Medieninhalts

25

45

- Entwicklung eines kreativen Konzepts anhand eines Briefings, darauf aufbauend

Projektplanung und Detailkonzept

- Erstellung von Wireframes und Mockups
- Iterationsschleifen mit Nutzer-Feedback und Überarbeitung in den einzelnen Projektphasen
- Einsatz von UX-Testing Methoden

BESONDERHEITEN

Ggf. Nutzung der Labore des Center for Immersive Media und des Zentrums für Empirische Kommunikation

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Adams, E.: Fundamentals of Game Design, Berkeley: New Riders
- Bühler, P. et al.: Bibliothek der Mediengestaltung. Die Reihe zur Mediengestaltung in 26 Bänden, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Jacobsen, J./Meyer, L.: Praxisbuch Usability und UX - Was alle wissen sollten, die Websites und Apps entwickeln, Bonn: Rheinwerk
- Kauer-Franz, M./Franz, B.: Usability und User Experience Design - Das umfassende Handbuch, Bonn: Rheinwerk
- Krug, S.: Don't make me think - Revisited. A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability, Berkeley: New Riders
- Rogers, Y./Sharp, H./Preece, J.: Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction, Hoboken: Wiley
- Wagenpfeil, S.: Gamification Design. Wie spielerische Elemente die Nutzung von Geschäftsanwendungen beflügeln, Wiesbaden: Springer Vieweg

Medienrecht und Medienpolitik (W4BW_MK301)

Media Law and Media Policy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK301	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Tobias Krohn	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Fallanalyse oder Kombinierte Modulprüfung (Klausur und Seminararbeit (mit Präsentation))	150	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die unterschiedlichen Rechtsgebiete zu identifizieren, die für die Medien- und Kommunikationswirtschaft relevant sind. Sie können Rechtskonflikte innerhalb dieser Rechtsgebiete erkennen und analysieren, d. h. diese Konflikte rechtswissenschaftlich prüfen und abwägen. Ferner sind sie in der Lage, die Rechtsgebiete einzelner Medien (Presse, Rundfunk, digitale Medien) zu analysieren und zu bewerten und in ersten Ansätzen (gesellschafts-)kritische Evaluationen vorzunehmen. Nach der Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, Regelungsbedarf auf Basis regelungsökonomischer Theorien zu erkennen und die vorhandene Medienregulierung darauf hin einer theoretisch begründeten Analyse zu unterziehen. Die Studierenden kennen Inhalte und Prozesse der Zulassungs- und Zuweisungsregulierung und sind in der Lage, diese Regulierungen (gesellschafts-)kritisch zu evaluieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, mit den Methoden des Medienrechts und der Regulierung Fälle der unterschiedlichen Rechtsgebiete zu bearbeiten und unter Abwägung unterschiedlicher Blickwinkel zu entscheiden. Die Studierenden können die entsprechenden Normen unter Kenntnis gegebener Normenreformprozesse interpretieren und auf entsprechende Fallkonstruktionen anwenden (Subsumption).

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, die rasanten technischen Entwicklungen in der Digitalwirtschaft, die Durchsetzung von Regulierungsvorschriften (z. B. Fusionskontrollvorschriften) zu analysieren und zu reflektieren, um einen fairen Wettbewerb im Technologiesektor zu gewährleisten. Dabei sind sie in der Lage, als Beschäftigte in Technologieunternehmen, als Bürger*innen in der demokratischen Öffentlichkeit sowie als kompetente Rezipient*innen von Medienangeboten die Inhalte des Moduls auf Problemstellungen der beruflichen wie gesellschaftlichen Praxis in geeigneter Weise anzuwenden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, medienrechtliche sowie regelungsökonomische Fragestellungen ausgewählter Medienmärkte zu analysieren und zu bewerten. Überdies können sie die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten grob einschätzen und sich mit Jurist*innen auf fachlicher Ebene austauschen. Dabei sind sie in der Lage, die wirtschaftlichen Konsequenzen rechtlicher Entscheidungen zu erkennen, zu kalkulieren und unterschiedliche Lösungswege wirtschaftlich, strategisch und rechtlich miteinander zu vergleichen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medienrecht	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einordnung Medienrecht und die damit verbundenen Rechtsgebiete - Urheber- und Leistungsschutzrechte und deren Auswirkungen auf den Medienbereich - Wettbewerbs- und Werberecht (inkl. Praxis bei wettbewerbsrechtlichen Auseinandersetzungen) - Grundrechtskonflikte im Medienrecht (Persönlichkeitsrechte vs. Recht der Medien) - Arbeitsrechtsbesonderheiten (Tendenzbetriebe) - Verbraucherschutzrechte (z. B. aus BGB, DSGVO, u.a.) Besonderes Medienrecht - Presserecht - Rundfunkrecht - Recht digitaler Medien		
Medienpolitik und Medienregulierung	25	50
Wettbewerb und Regulierung Regulierungstheorien - Normativ (Marktversagen) - Positiv: Ökonomik der Regulierung und der Bürokratie Wettbewerbspolitik - Europäische und deutsche Wettbewerbspolitik; Kartellrecht - Fallbeispiele (z. B. Google, Amazon etc.) Sektorspezifische Regulierung - Regulierung von Rundfunk und digitalen Plattformen (z. B. Zulassungs- und Zuweisungsregulierung, Intermediärs-Regulierung) - Meritorische Regulierungen (z. B. Buchmarkt und Rundfunkmarkt, Förderungswesen in der Medienwirtschaft)		

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Fallanalyse.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Branahl, U.: Medienrecht. Eine Einführung, Wiesbaden: Springer VS
- Dörr, D./Schwartzmann, R./Mühlenbeck R: Medienrecht, Heidelberg: C.F. Müller
- Fechner, F.: Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, Tübingen: Mohr Siebeck
- Paschke, M.: Medienrecht, Wiesbaden: Springer Gabler
- Prinzing, M./Seethaler, J./Eisenegger, M./Ettinger, P.: Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft, Heidelberg: Springer
Aktuelle Informationen zu Entwicklungen und Fällen im deutschen Wettbewerbs- und Regulierungsrecht findet sich beim Bundeskartellamt:
https://www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home_node.html
Aktuelle Informationen zu Entwicklungen und Fällen im europäischen Wettbewerbs- und Regulierungsrecht findet sich bei der Europäischen Kommission, Generaldirektion Wettbewerb:
https://commission.europa.eu/about-european-commission/departments-and-executive-agencies/competition_en?prefLang=de
Jeweils aktuelle wissenschaftliche Literatur zur Regulierung über Moodle-Lernplattform.

Integrationsseminar in Betriebswirtschaftslehre - Medien- und Kommunikation (W4BW_MK302)

Integration Seminar in Business Administration - Media and Communication

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK302	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Gregor Hopf	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Inverted Classroom, Seminar, Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Seminars können die Studierenden integrierende Konzepte der Managementlehre mit aktuellen Fragen von Medien und Kommunikation und im Marketing verknüpfen. Sie sind in der Lage, die Managementkonzepte empirisch anhand vorliegender Daten zu überprüfen und kritisch zu reflektieren. Dabei können sie aus unterschiedlichen Ansätzen zu allgemeinen oder branchenbezogenen Themen des Managements der Medien- und Kommunikationswirtschaft neue mögliche Erklärungsansätze synthetisieren und darlegen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen die Möglichkeit, ihre eigene inhaltlich-theoretische und methodische Argumentationsbasis zu überprüfen, zu hinterfragen und kritisch zur Diskussion zu stellen. Sie sind in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie entwickeln ein Gefühl für vielschichtige Problemstellungen und können konstruktiv mit komplexen und ambivalenten Situationen umgehen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erkennen die Möglichkeit, ihre eigene inhaltlich/theoretische wie methodische Argumentationsbasis zu überprüfen, zu hinterfragen und kritisch zur Diskussion zu stellen. Sie sind in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie entwickeln ein Gefühl für vielschichtige Problemstellungen und können konstruktiv mit komplexen, schlecht-strukturierten Situation umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben nach Abschluss des Seminars die Fähigkeit, komplexe Problemlösungen zu strukturieren, zu analysieren und in Bezug auf ein Zielsystem Lösungen zu erarbeiten. Dies entspricht den, für zukünftige berufliche Herausforderungen im Führungsumfeld notwendigen Handlungskompetenzen. Sie können sowohl mit geeigneten theoretisch-modellhaften Konstrukten wie mit sinnvollen pragmatischen Lösungsmethoden die gestellten umfassenden Fragen einer konstruktiven Lösung zuführen und einer intensiven Diskussion aussetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrationsseminar in Betriebswirtschaftslehre - Medien und Kommunikation	50	100

Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle Entwicklungen der Managementlehre und/oder Entwicklungen des Managements der Medien- und Kommunikationswirtschaft wissenschaftlich fundiert aufzuarbeiten und mit aktuellen Fragen der Unternehmenspraxis zu verknüpfen. Dabei soll das Spannungsfeld der Beziehungen der verschiedenen Akteur*innen in der Medien- und Kommunikationswirtschaft berücksichtigt und des Marketings werden. Schwerpunkte können an allen Bereichen der Medien- und Kommunikationswirtschaft sowie im Marketing gesetzt werden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

Das Integrationsseminar kann auch im Rahmen eines interdisziplinären Projekts mit mindestens zwei Fakultäten aus Wirtschaft, Technik, Sozialwesen, Gesundheit absolviert werden. Die Prüfungsleistung wird idealerweise durch das Format Portfolio ergänzt, um die im kompetenzorientierten Lernen entstehenden Artefakte zu berücksichtigen. Das Portfolio besteht standardmäßig aus einer Seminararbeit und einer Präsentation. Das Portfolio kann aber auch aus anderen Prüfungsteilen bestehen.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aktuelle Literatur entsprechend der Seminausrichtung

Strategie, Verhaltensökonomik und Geschäftsmodelle (W4BW_MK401)

Strategy, Behavioral Economics and Business Modelling

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK401	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Petra Radke, Prof. Dr. Daniel Blochinger	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Modelle des strategischen Managements sowie verschiedene Konzepte zur Gestaltung des strategischen Prozesses auf aktuelle Entscheidungssituationen von Medienunternehmen anzuwenden und kritisch zu hinterfragen. Insbesondere sind sie in der Lage, auch Modelle der Verhaltensökonomik in wirtschaftlichen Entscheidungssituationen einzubeziehen und die Modellannahme des rationalen Homo Oeconomicus kritisch zu hinterfragen. Sie sind fähig, Chancen und Risiken von psychologischen Konzepten wie z. B. Anchoring, Framing, Endowment Effect und FOMO für strategische Entscheidungen des Unternehmens zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, betriebs- und volkswirtschaftliche Methoden der Industrieökonomik, der Neuen Institutionenökonomik (qualitativ und quantitative Methoden) sowie der Behavioral Economics (experimentelle Methode) anzuwenden, um komplexe Entscheidungsprobleme des Managements ? wie Technologiewahl, Produktwahl, Preissetzung – in dynamischen, interdependenten Märkten zu analysieren, zu bewerten und deren Anwendbarkeit in der Praxis kritisch zu reflektieren. Insbesondere haben Studierende die Kompetenz erworben, Entscheidungsmodelle aus der Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Psychologie zu verknüpfen, um Strategien zu entwickeln. Sie können zudem ihr Wissen einsetzen, um Kampagnen so zu optimieren, dass sie verhaltensökonomische Prinzipien wie Nudging, Framing oder Heuristiken gezielt nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können wirtschaftliche und gesellschaftliche Verantwortung für das Handeln in verschiedenen strategischen Entscheidungssituationen übernehmen. Sie kennen die Stärken und Schwächen von Strategie- und Geschäftsmodellen sowie die Herausforderungen bei der Implementierung und sind in der Lage, eigene und fremde Überzeugungen und Prognosen kritisch zu hinterfragen und zur Diskussion zu stellen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage, bestehende Modelle, Konzepte und Theorien kritisch zu hinterfragen und konstruktiv weiterzuentwickeln. Sie verstehen die Bedeutung des strategischen Managements für die Sicherung der Überlebens- und Entwicklungsfähigkeit von Unternehmen in einem dynamischen Umfeld und können sich diesem mit geeigneten Strategien anpassen.

LERN EINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERN EINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategie und Geschäftsmodelle	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Führung und Steuerung von Medienunternehmen (Normativ, strategisch und wertorientiert)
- Wertorientierte Unternehmenssteuerung mit Kennzahlen (z.B. ROI, EBIT, Cashflow, EVA)
- Relevanz von Technologien für Strategie- und Geschäftsmodelle
- Produktentwicklung
- Konzepte und Methoden des strategischen Medienmanagements (z. B. Managerial Economics, IO, St. Galler Modell)
- Strategien (z. B. Kostenführerschaft, Markenstrategie, Preisstrategien, Coopetition, Nischenstrategien)
- Geschäftsmodelle (z. B. Pipeline vs. Plattform)

Verhaltensökonomik und Entscheidungstheorie

25

50

- Rationale Entscheidungstheorie versus Verhaltensökonomik
- Kognitive Verzerrungen bei individuellen Entscheidungen (z. B. Anchoring, Framing, Endowment Effect, FOMO, Prospect Theory)
- Psychologische Effekte bei kollektiven Entscheidungen (z. B. Soziale Normen, Reziprozität)
- Anreizsysteme und Anreizprobleme
- Weitere Forschungsfelder der Verhaltensökonomik (z. B. Altruismus, Fairness und Reziprozität, Neuroökonomik)
- Ausgewählte Anwendungsfelder in den Medien (z. B. „Pay what you want“ Preisentcheidungen)

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Nutzung von Software (z. B. Excel, SPSS) und Equipment der FIT Zentren

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Beck, H.: Behavioral Economics, Wiesbaden: Springer Gabler
- Belleflamme, P./ Peitz, M.: Industrial Organization, Markets and Strategies, Cambridge: University Press
- Buxmann, P./Schmidt, H. (Hrsg.): Künstliche Intelligenz - Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, Springer: Wiesbaden
- Cabral, L.: Introduction to Industrial Organization, Cambridge, MA: MIT Press
- Dixit, A.K./Nalebuff, B.J.: Thinking Strategically, New York: Norton and Company
- Gläser, M.: Medienmanagement, München: Vahlen
- Kahneman, D.: Thinking fast and slow, New York: Macmillan
- Kahneman, D./Tversky, A.: Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica, 47 (2), 263–291
- Nalebuff, B.J./Brandenburger, A.M.: Co-opetition, London, Profile Books Ltd
- Shy, O.: Industrial Organisation, Cambridge: Mit Press
- Schmidt, K. M./Spann, M./Zeithammer, R.: Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. Management Science, 61 (6), 1217-1236
- Simon, H./Fassnacht, M.: Preismanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Thaler, R.: Misbehaving: The Making of Behavioral Economics, New York: Norton & Company
- Thomas, C./Maurice, S.: Managerial Economics, New York: McGrawHills

Disruptive Trends (W4BW_MK402)

Disruptive Trends

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK402	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Maren Müller, Prof. Dr. Daniel Blochinger	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Planspiel/Simulation, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, technologische, gesellschaftliche und ökonomische Veränderungen mit Hilfe statistischer Instrumente zu analysieren und zu bewerten. Durch den praxisorientierten Zugang zu Analysetools sind sie in der Lage, Zeitreihendaten aus verschiedenen Bereichen (z. B. Social Media) zu untersuchen. Nach Abschluss des Moduls verstehen sie die Auswirkungen von Disruptionen auf die Geschäftsmodelle und sind in der Lage, Erlös- und Preismodelle – als Teile des Geschäftsmodells – anzupassen oder neu auszurichten.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Analysetools und Software zur Zeitreihenanalyse gezielt auf disruptive Trends der Medien- und Kommunikationsbranche anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden des Moduls sind in der Lage, nicht nur die Chancen disruptiver Trends, wie z.B. KI-Systeme strategisch zu nutzen, sondern auch soziale, ethische und rechtliche Herausforderungen in den Entscheidungen mit einzubeziehen. Die Studierenden halten Datenschutzrichtlinien ein und legen Wert auf transparente und faire Algorithmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, disruptive Trends in einen gesamtgesellschaftlichen und technologischen Kontext einzuordnen und Chancen und Risiken des eigenen Unternehmens zu bewerten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Trendanalyse	25	50

- Einführung in die Zeitreihenanalyse
- Methoden und Analysetools zur Zeitreihenanalyse
- Prognose/Extrapolation von Trends
- Erkennung von disruptiven Trends

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Trends und Strategie	25	50
Zukunftsmodellierung		
- Markt- und Wettbewerbsanalyse und Business Innovation		
- Disruption traditioneller Geschäftsmodelle durch datengetriebene Geschäftsmodelle und KI		
- Bedeutung von Technologiekompetenz, Agilität und Innovationskultur		
- Ethische Aspekte im Umgang mit KI		

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Nutzung von Software (z. B. Excel, SPSS) und Equipment des ZDI, ZEK, Unternehmensplanspiele
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Buxmann P./Schmidt H.: Berlin, Heidelberg: Springer Gabler
- Dahm, M./Vogler, M.: Die Leise Disruption im Marketing, in: Künstliche Intelligenz im Marketing, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 21-28
- De Weck, O.: Technology Roadmapping and Development. A Quantitative Approach to the Management of Technology, Berlin: Springer
- Derr, T./Georg, S./Heiler, Ch.: Die disruptive Innovation durch Streamingdienste, Wiesbaden: Springer Gabler
- Mietzner, D.: Strategische Vorausschau und Szenarioanalysen. Methodenevaluation und neue Ansätze, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Neusser, K./Wagner, M.: Zeitreihenanalyse in den Wirtschaftswissenschaften. Einführung und Grundlagen für den Einstieg in die aktuelle Forschung, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler
- Schlittgen, R./Sattarhoff, C: Angewandte Zeitreihenanalyse mit R, Oldenbourg: De Gruyter

Jeweils aktuelle wissenschaftliche Literatur über Moodle-Lernplattform

Integrierte Kommunikation (W4BW_MK403)

Integrated Communication

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK403	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Case Study, Inverted Classroom, Übung, Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit den zentralen Begriffen, Aufgaben und Zielen der strategischen Unternehmens- und Markenkommunikation vertraut und können diese auf komplexe Aufgabenstellungen der Unternehmenspraxis anwenden. Sie besitzen ein tiefgreifendes Verständnis für die Bedeutung des Stakeholder-Managements im Rahmen der Unternehmenskommunikation und sind in der Lage, eine erfolgreiche Integration verschiedener Kommunikationsinstrumente zur Förderung der Markenbildung und Stärkung der Kundenbindung vorzunehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, digitale Tools und Plattformen für die Entwicklung, Implementierung und Bewertung von Kommunikationsstrategien gezielt einzusetzen. Sie verfügen über fundierte Kenntnisse der Methoden zur Erfolgsmessung in der Unternehmens- und Markenkommunikation, indem sie sowohl qualitative als auch quantitative Analysetechniken anwenden und entsprechende Kennzahlen bewerten und interpretieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, theoretische Ansätze, Instrumente und Methoden der integrierten Unternehmens- und Markenkommunikation im Hinblick auf gesellschaftliche, kulturelle, ökologische und ökonomische Anforderungen kritisch zu hinterfragen. Dies befähigt sie, die kurz- und langfristigen Auswirkungen kommunikativen Handelns unter Berücksichtigung ethischer Dimensionen im gesamtgesellschaftlichen Kontext fundiert zu bewerten. Darüber hinaus erwerben sie Fähigkeiten zur effektiven Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams und zur Förderung eines konstruktiven Dialogs mit den verschiedenen Zielgruppen und Stakeholder*innen eines Unternehmens.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Durch die Schärfung ihres analytisch-kritischen Denkens sowie ihrer praktischen Problemlösungskompetenzen erlangen die Studierenden berufsbefähigende Qualifikationen für strategische und operative Herausforderungen im Bereich der integrierten Unternehmens- und Markenkommunikation. Die kritische Reflexion von Kommunikations- und Umsetzungsbeispielen, einschließlich Media Relations, qualifiziert sie zur fallorientierten Entwicklung von Kommunikations- und Evaluationskonzepten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Corporate Communication und Media Relations	20	40

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Begriffe, Aufgaben, Ziele und Handlungsfelder strategischer Unternehmenskommunikation
- Stakeholder-Management im Kontext der strategischen Unternehmenskommunikation
- Ansätze und Modelle des strategischen Kommunikationsmanagements, insb. der integrierten Unternehmenskommunikation, des Reputation Managements und der CSR-Kommunikation
- Auswirkungen der digitalen Transformation auf Kommunikationsstrategien, Einsatz digitaler Tools und Plattformen in der Unternehmenskommunikation
- Umgang mit Fake News und Desinformation, Sicherung der Authentizität, Glaubwürdigkeit und Wahrung der Unternehmensreputation
- Media Relations: Theoretische Konzepte, Strategien, Ziele und Instrumente der strategischen, aktiven und reaktiven Medienarbeit, Aufbau und Pflege von effektiven Medienbeziehungen
- Evaluation und Controlling der strategischen Unternehmenskommunikation: Methoden, Kennzahlen und Metriken medien- und zielgruppenbezogener Reichweiten- und Wirkungsforschung
- Aktuelle Entwicklungen und Veränderungen durch KI/generative KI-Programme

Integrierte Markenkommunikation

30

60

- Bedeutung und Ziele der integrierten Markenkommunikation, strategische Bedeutung für Markenbildung und Kundenbindung, Überblick über Paid, Owned, Earned and Shared Media
- Grundlagen und Modelle der Integrierten Markenkommunikation, Synergieeffekte durch Medienintegration, Erfolgsfaktoren integrierter Markenkommunikation
- Brand Experience Management, Integration von Markenerlebnissen in die Markenkommunikation, Nutzung von Technologien, einschließlich KI-gestützter Tools, zur Verbesserung der Brand Experience
- Strategische Planung der Markenkommunikation, Entwicklung einer einheitlichen Markenbotschaft, Zielgruppenanalyse und -ansprache, Verbindung von Markenidentität und Medienstrategie
- Ausgewählte Instrumente der Integrierten Markenkommunikation, z. B. Sponsoring, Product Placement, Live-Kommunikation und Eventmarketing, Messen und Ausstellungen, Guerilla Marketing, Social Media Kommunikation und Influencer, Brandlands etc. sowie deren Verzahnung, Synergien zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten und Medienarten, Fallstudien und Praxisbeispiele
- Implementierung und Koordination integrierter Kampagnen, Prozessmanagement in der Kampagnenumsetzung, Zusammenarbeit zwischen Abteilungen und externen Dienstleistern
- Nutzung von Tools und Technologien zur Unterstützung der integrierten Markenkommunikation
- Evaluierung und Optimierung integrierter Markenkommunikation, Kennzahlen und Methoden zur Wirkungs- und Erfolgsmessung

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Bedarf der Nutzung von Software und Equipment aus dem Media Lab

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Auler, F./Huberty, D.: Content Distribution. So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Blank, C.: Das Kommunikationskonzept. Einführung in die Entwicklung von Kommunikationskonzepten – In zehn Schritten zum Erfolg, Wiesbaden: Springer Gabler
- Brugger, F.: Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen, Wiesbaden: Gabler
- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, München: Vahlen
- Bruton, J.: Corporate Social Responsibility und wirtschaftliches Handeln: Konzepte – Maßnahmen – Kommunikation, Berlin: Springer
- Doorley, J./Garcia, H.F.: Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, New York: Routledge
- Esch, F.-R./Langner, T./Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Controlling der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Fröhlich, R./Szyzka, P./Bentele, G.: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer
- Kammerzelt, H./Krumpel, B.: Spezialgebiete der Public Relations, Baden-Baden: Nomos
- Kirchhoff, K.R./Piwinger, M.: Praxishandbuch Investor Relations, Wiesbaden: Gabler
- Mast C.: Unternehmenskommunikation, Stuttgart: utb
- Rommerskirchen, J./Roslon, M.: Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Theorien und Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Röttger, U./Kobusch, J./Preusse, J.: Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden: Springer
- Schach, A./Lommatsch, T.: Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Wiesbaden: Springer Gabler
- Schneider, A./Schmidpeter, R.: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Berlin: Springer
- Wagner, R./Lahme, G./Breitbarth, T.: CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln, Berlin: Springer
- Zerfaß, A./Piwinger, M./Röttger, U. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Zerfaß, A./Volk, S. C.: Toolbox Kommunikationsmanagement. Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler

Kampagnenmanagement (W4BW_MK404)

Campaign Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK404	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, eine systematische Planung, Implementierung und Evaluation integrierter Marketingkampagnen vorzunehmen. Sie erwerben ein fundiertes Verständnis der theoretischen Grundlagen und praktischen Herausforderungen des Kampagnenmanagements, indem sie sich mit aktuellen Trends und Entwicklungen im Marketingumfeld auseinandersetzen. Sie sind in der Lage spezifische ökonomische und nichtökonomische Kampagnenziele zu definieren und geeignete Strategien zur Erreichung dieser Ziele zu entwickeln. Die Studierenden sind mit der Konzeption und Erstellung von zielgruppenspezifischem Content sowie der Analyse und Bewertung von Kampagnenleistungen anhand vordefinierter KPIs und ROI-Metriken vertraut. Durch den Einsatz innovativer Methoden, wie bspw. Data-driven Storytelling und generativer KI, wenden die Studierenden ihr theoretisch erworbenes Wissen zum Kampagnenmanagement praktisch an.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit verschiedenen Methoden der Planung und Umsetzung von Kampagnen vertraut. Sie beherrschen Projektmanagementtechniken, um Kampagnen effizient zu implementieren. Sie sind in der Lage, Kampagnenleistungen mittels verschiedener KPIs zu messen, um Optimierungspotenziale zu identifizieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die sozialen und ethischen Dimensionen der Verhaltensbeeinflussung durch integriertes Kampagnenmanagement. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Kampagnenstrategieansätze kritisch zu reflektieren und zu bewerten. Im Rahmen des Moduls arbeiten die Studierenden projektbezogen in Kleingruppen, was ihre Teamfähigkeit und Kommunikationskompetenz fördert. Die Studierenden lernen, ihre Ideen zu präsentieren und konstruktives Feedback zu geben. Durch Diskussionen und den Austausch von Erfahrungen entwickeln sie ein besseres Verständnis für unterschiedliche Perspektiven und Ansätze im Kampagnenmanagement.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Besonderheiten des integrierten Kampagnenmanagements und können diese für die Konzeption zukünftiger Marketingstrategien und Mediaentscheidungen im Kontext von Unternehmensstrategien nutzen. Sie haben ein kritisches Bewusstsein für die Komplexität von Kampagnenstrategien und die verschiedenen ökonomischen, technologischen, gestalterischen und rechtlichen Einflussfaktoren, die deren Erfolg bestimmen, entwickelt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kampagnenmanagement	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Einführung in das Kampagnenmanagement

- Grundlagen und Rolle des Kampagnenmanagements in der Marketing-Kommunikation
- Überblick über verschiedene Arten von Kampagnen (digital, traditionell, integriert)

Kampagnenstrategie und -planung

- Kampagnenbriefing, Entwicklung von Kampagnenzielen und Kampagnenstrategie-Ansätzen
- Zielgruppen- und Situationsanalyse, z. B. Audience-Analyse, Untersuchung des

Wettbewerberverhaltens

- Kommunikative Positionierung, Festlegung einer durchgängigen kommunikativen Leitidee
- Budgetplanung und Ressourcenmanagement

Durchführung von Kampagnen

- Kreative Gestaltung der Botschaft(en), Festlegung von Kern- und Einzelaussagen
- Konzeption und Erstellung zielgruppenspezifischer Inhalte und Kampagnenmaterialien (Erstellung von Texten, Bildmaterials, Videos)
- Berücksichtigung von Markenrichtlinien und -identität in der Content-Erstellung, Möglichkeiten der Nutzung generativer KI
- Kampagnendramaturgie, Einsatz von Geschichten und Narrativen als elementarer Bestandteil integrierter Kampagnen (Core Narrativ des Unternehmens, Produkte, Marken), interaktives, transmediales und Data-driven Storytelling
- Thematisch-inhaltliche, formale und zeitliche Integration

Kanalmanagement

- Auswahl und Bewertung der (Leit-)Instrumente und Kommunikationskanäle: Online vs. Offline, Integration von Medienkanälen: Multi-Channel- und Cross-Media-Kommunikation, Bedeutung von Owned, Earned, Paid und Shared Media
- Koordination der Instrumente/Kanäle crossmedialer Kampagnen (integrierte Marketingkommunikation)

Kampagnenevaluation und -optimierung

- Monitoring, Reporting und Erfolgsmessung: Key Performance Indicators (KPIs) und Messung des Kampagnenerfolgs
- Anwendung von Analysewerkzeugen (z. B. Google Analytics),
- Anpassung und Optimierung laufender Kampagnen

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Bedarf der Nutzung von Software und Equipment aus dem Media Lab

VORAUSSETZUNGEN

Kenntnisse im Bereich Konsumentenverhalten, Medien- und Werbewirkungsforschung, Mediaplanung und Targeting sowie Online- und Social Media Marketing

LITERATUR

- Althenhofen, J.: Das kundenorientierte CRM-Mindset, Wiesbaden Springer Gabler
 - Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Springer
 - Brügner, H.: Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten, Wiesbaden: Springer Gabler
 - Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer
 - Kreutzer, R. T./Karsten, K.: Digitale Markenführung, Wiesbaden: Springer
 - Lindenbeck, B.: Steuerung von Dialogmarketingkampagnen, Wiesbaden: Springer
 - Pietzcker, D.: Kampagnen führen: Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer
 - Rühl, D.: Koordination im Kampagnenmanagement, Hamburg: Kovac
 - Schwarz-Musch, A./Tauchhammer, A./Guetz, B.: Digitale Werbung in der Post-Cookie-Ära. Gezielte Kampagnenplanung entlang der Customer Journey, Wiesbaden: Springer Gabler
- Aktuelle relevante Artikel aus Fachjournals, insbes.: Journal of Interactive Marketing, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research

Content- und Engagement-Optimierung entlang der Customer Journey (W4BW_MK405)

Optimisation of Content and Customer Engagement along the Customer Journey

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK405	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Gregor Hopf	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Inverted Classroom, Seminar, Laborübung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die erworbenen fachlichen Fähigkeiten im Bereich der Medienkonzeption werden durch fiktive und reale Problem- und Fallbeispiel-basierte Anwendungen mit Fokus auf die Optimierung der unterschiedlichen Touchpoints entlang der Customer Journey weiter vertieft und gefestigt. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse über die Funktionsweise der unterschiedlichen Content-Gattungen zur Optimierung der Nutzererfahrung sowie zur zielorientierten Begleitung und Unterstützung des Kundenentscheidungsprozesses einzusetzen. Sie können aus den Monitoring Informationen der unterschiedlichen Touchpoints Optimierungspotenziale ableiten sowie Verbesserungen konzipieren und in einfachen Formaten auch selbstständig umsetzen. Sie sind in der Lage, persuasive Strategien zu entwickeln und mittels der Ausspielung unterschiedlicher Content-Arten über verschiedene Kommunikationskanäle hinweg anzuwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die erworbenen methodischen Kompetenzen im quantitativen und qualitativen Bereich der Entwicklung von Medieninhalten und deren Optimierung werden durch die Problem-basierte Anwendung weiter vertieft und gefestigt. Die Studierenden sind in der Lage, benötigte Ressourcen für unterschiedliche Content-Formate entlang der unterschiedlichen Touchpoints abzuschätzen, eine strukturierte Planung vorzunehmen und die Umsetzung von Projekten über verschiedene Medienformate und Ausspielkanäle hinweg integriert zu begleiten. Sie sind in der Lage, die mediale Wirkung aus Sicht der Mitglieder der Zielgruppe und im jeweiligen Stand des Entscheidungsprozesses von Nutzer*innen zu evaluieren. Sie sind in der Lage, gezielt Testverfahren einzusetzen, je nach Content-Art, Ausspielkanal und Kommunikationsziel. Sie fördern ihre Befähigung zur Förderung der Nutzererfahrung, der Steigerung der Interaktivität und des Kunden-Engagements. Sie sind in der Lage, existierende Inhalte in Spiel-basierte Content-Umfelder zu überführen und zum Einsatz von Spielemechanismen in normalerweise spielfernen Medienumfeldern.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die erworbenen personalen und sozialen Kompetenzen zur Selbstorganisation unter technischen und kreativen Herausforderungen werden durch die problembasierte Anwendung weiter vertieft und gefestigt. Die Studierenden sind in der Lage, Teammitgliedern die eigenen Vorstellungen und Ideen zu erläutern und die vorgetragenen Ideen anderer zu verstehen. Sie können die eigenen Ideen in Konzeptform gegenüber potentiellen Entscheider*innen überzeugend präsentieren, ihre Argumentation und Entwürfe mit Testverfahren, Erhebungen und Auswertungen stützen und die hierfür notwendigen Überzeugungsstrategien kollaborativ entwickeln. Sie erlernen die Fähigkeit zu einem offenen und respektvollen Umgang mit Feedback und kontinuierlicher Verbesserung der Content-Idee. Sie fördern ihre Kompetenz zur Zusammenarbeit in divers zusammengesetzten Teams mit unterschiedlichen fachlichen und persönlichen Hintergründen der einzelnen Teammitglieder, mit zum Teil divergierenden Zielsetzungen und Prioritäten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die erworbenen übergreifenden Handlungskompetenzen im Bereich der Medienkonzeption über unterschiedliche Mediengattungen hinweg werden durch die problembasierte Anwendung weiter vertieft und gefestigt. Die Studierenden stärken ihre Innovations- und Problemlösungsfähigkeit in der Entwicklung neuer, wirkungsstarker Medieninhalte mit Fokus auf deren Einsatz entlang der unterschiedlichen Touchpoints der Customer Journey. Die Studierenden stärken ihre Reflexionsfähigkeit im Hinblick auf ethische Aspekte, den verantwortungsvollen Einsatz und Nutzung von medialen Techniken, insbesondere den verantwortungsvollen Einsatz von KI-Techniken, von Spielemechaniken und Methoden der persuasiven Kommunikation. Sie fördern ihre Empathie und sozialer Intelligenz, um diese Techniken ethisch zu reflektieren und anzuwenden. Sie erlernen, innovative Ideen und Medieninhalte technologie-übergreifend auf neue Ausspielformen, technische Umfelder, Formate und Möglichkeiten zu transferieren. Die Studierenden erkennen persuasive Kommunikationstechniken, und können deren Effektivität kritisch beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Content- und Engagement-Optimierung entlang der Customer Journey	50	100
Customer Journey Mapping und Tracking		
- Quantitative und qualitative Touchpoint Auswertung basierend auf Monitoring-Auswertungen und ergänzt um ausgewählte Methoden, bspw. Sentiment Analyse, SEO-Tools, Conversion-Tracking		
- Techniken zur UX-Verbesserung, bspw. Eye oder Facial Expression Tracking		
- Quantitative und qualitative Methoden zur Content-Optimierung, bspw. AB-Testing, Up-Lift Studien		
- Optimierung von Maßnahmen zur Leadgenerierung und Konversionssteigerung, insb. im Content Marketing		
- Einsatz von KI-Tools zur Content-Optimierung		
Möglichkeiten der Steigerung des Engagements im Zusammenhang mit der Ausspielung von Content		
- Unterschiedliche Formate und deren Ausgestaltung in den sozialen Medien		
- Gamification und Belohnungssysteme		
- Maßnahmen zur Förderung der Bereitschaft zur Abgabe von Empfehlungen und Bewertungen		

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Bedarf der Nutzung von Software und Equipment aus dem Center for Immersive Media und des Zentrums für Empirische Kommunikationsforschung.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Angrave, J.: The Journey Mapping Playbook - A practical guide to preparing, facilitating and unlocking the value of customer journey mapping, Berlin: Walter de Gruyter
- Handler Miller, C.: Digital Storytelling 4e: A creator's guide to interactive entertainment, Boca Raton, London, New York: CRC Press
- Humphreys, A./Isaac, M.S./Jen-Hui Wang, R.: Construal Matching in Online Search. Applying Text Analysis to Illuminate the Consumer Decision Journey und Journal of Marketing Research, Vol. 58 Issue 6, 1101–1119
- Kaufmann, T.: Customer Journey Analyse. In: Kaufmann, T.: Strategiewerkzeuge aus der Praxis, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler
- Lemon, K.N./Verhoef, P.C.: Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, Vol. 80, 69–96
- Shauchenka, N./Ternès, A./Towers, I.: Gamification, in: Ternès, A., Towers, I. (Hrsg.): Internationale Trends in der Markenkommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler, 33-50
- Strauß, R.: Data-Driven Customer Engagement. Mastering MarTech Strategies for Success, Wiesbaden: Springer

Medienkonzeption für immersive Inhalte (W4BW_MK406)

Content Development for Immersive Media

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK406	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Daniel Blochinger, Prof. Dr. Gregor Hopf	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Seminar, Laborübung, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Präsentation	20	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben ein vertieftes Verständnis der Funktionsweise, der Anforderungen und der Konzeption multimodaler, transmedialer und immersiver Medien. Sie sind in der Lage, Inhalte medienübergreifend zu entwickeln und Content-Konzepte für eine medienübergreifende Verbreitung zu beurteilen. Sie fördern ihre Befähigung zur Überführung und Erweiterung existierender Inhalte in weitere Content-Umfelder. Die Studierenden erhalten ein vertieftes Verständnis über Prinzipien und Theorien. Sie erlernen die Funktionsweise und Voraussetzung von persuasiver Kommunikation sowie deren erlernten psychologischen Mechanismen, die Menschen dazu bringen, Überzeugungen zu ändern oder zu handeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, benötigte Ressourcen für unterschiedliche Content-Projekte abzuschätzen, eine strukturierte Planung vorzunehmen und die Umsetzung von Projekten über verschiedene Mediengattungen hinweg integriert zu begleiten. Sie sind in der Lage, die mediale Wirkung aus Zielgruppensicht zu evaluieren. Die Studierenden erkennen persuasive Kommunikationstechniken und sind in der Lage, deren Effektivität kritisch zu beurteilen. Sie sind selbst in der Lage, persuasive Strategien zu entwickeln und auf verschiedene Kommunikationskanäle anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihre selbstständigen Problemlösungsfähigkeit bei der Bewältigung technischer und kreativer Herausforderungen. Sie fördern ihre Kompetenz zur Zusammenarbeit in divers besetzten Teams mit unterschiedlichen fachlichen und persönlichen Hintergründen der einzelnen Teammitglieder, mit zum Teil divergierenden Zielsetzungen und Prioritäten. Sie stärken ihre Reflexionsfähigkeit im Hinblick auf ethische Aspekte und den verantwortungsvollen Einsatz von Spielmechaniken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen, innovative Content-Ideen in komplexe, mediengattungsübergreifende Konzepte zu übersetzen und Medieninhalte technologieübergreifend auf neue Ausspielformen, technische Umfelder, Formate und Möglichkeiten zu transferieren. Sie fördern ihre Innovationsfähigkeit im kreativen und technischen Bereich bei der Entwicklung von transmedialen Konzepten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Medienkonzeption für immersive Inhalte	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Multimodales Storytelling

Transmediale Erzählformen

- Entwicklung von Storywelten und Narrativen über verschiedene Mediengattungen hinweg
- Integration von Grafikdesign, Video, Audio und Interaktivität
- Plattform-übergreifendes Usability und User Experience (UX) Design
- Erstellung eines transmedialen Content-Plans

Interaktive und Gamified Storytelling-Techniken

- Storytelling in Games und interaktiven Anwendungen
- Narrativ und Gameplay miteinander verbinden
- AR und VR Techniken

Immersive und multi-sensorische Medienumfelder

Persuasive Kommunikation:

Grundlagen:

- Definition und Theorien der Persuasion
- Psychologie der Überzeugung
- Formen der Persuasion in der Unternehmenskommunikation

Techniken der Persuasion:

- Rhetorische Mittel: Logos, Ethos, Pathos
- Kognitive Leichtigkeit und kognitive Verzerrungen
- Nutzung von Emotionen in der Kommunikation
- Storytelling als persuasive Strategie und Anwendung auf unterschiedliche Kommunikationskanäle
- Umgang mit visuellen und sprachlichen Elementen in persuasiver Kommunikation
- Nutzung von Argumentationstechniken in der internen und externen Unternehmenskommunikation

Ethische Überlegungen:

- Grenzen der Persuasion: Ethik und Verantwortung
- Manipulation versus Überzeugung: Ein schmaler Grat

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Bedarf der Nutzung von Software und Equipment des Center for Immersive Media

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

Multi-Modale, Transmediale und Immersive Medien:

- Handler Miller, C.: Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment, Volume 1, London: CRC Press
- Jenkins, H.: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, New York: New York University Press
- Phillips, A.: A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms, New York: McGraw-Hill Education
- Reichert-Young, P./Baar, F.: Transmedia Storytelling. Über das Erzählen transmedialer Welten und die Architektur der Bindung. Storytelling Theorie und Praxis, Hamburg: Books on Demand
- Rose, F.: The Art of Immersion. How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories, New York: Norton
- Sutherland, E./Barker, R.: Transmedia Brand Storytelling - Immersive Experiences from Theory to Practice, Singapur: Palgrave Macmillan

Persuasive Kommunikation:

- Aristotle: The Art of Rhetoric - Translated by Robin Waterfield and edited by Harvey Yunis, Oxford University Press
- Cialdini, R. B.: Influence (new and expanded). The Psychology of Persuasion, New York: Harper Business
- Fahnestock, J.: Rhetorical Style. The Uses of Language in Persuasion, London: Oxford University Press
- Kahnemann, D.: Thinking Fast and Slow, London: Macmillan
- Jowett, G. S./O'Donnell, V.: Propaganda & Persuasion, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington D.C.: SAGE Publications
- Sukalla, F.: Narrative Persuasion, Baden-Baden: Nomos
- Thaler, R. H./Sunstein, C. R.: Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness – Fully Revised, London: Penguin Books

Controlling (W4BW_MK407)

Controlling

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK407	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Manfred Schertler-Rock	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über eine grundlegende Übersicht über die Dienstleistungsaufgaben des Controllings sowie vertiefte Einblicke in die Aufgaben und Zusammenhänge operativer und strategischer Controlling-Instrumente. Die Studierenden sind mit den erforderlichen Rahmenbedingungen zum Aufbau eines Controlling-Informationssystems vertraut und können diese situativ beurteilen. In der Gesamtschau verstehen die Studierenden den spezifischen Nutzen eines Controlling-Konzeptes für den Managementprozess einer Unternehmung und können ihn argumentativ begründen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen verschiedenste Methoden und Techniken der Controlling-Praxis und können sie problemorientiert auswählen und auf operative wie auch strategische Fragestellungen sinnvoll anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, in Entscheidungssituationen adäquate Methoden zu empfehlen, die Ergebnisse zu interpretieren und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erlangen ein vertieftes Verständnis über die Leistungsfähigkeit sowie die Anwendungsgrenzen verschiedener Instrumente des operativen und strategischen Controllings. Sie erkennen insbesondere im strategischen Controlling die Notwendigkeit einer interdisziplinären Teamarbeit und verstehen den besonderen integrativen Charakter der Controlling-Aufgabe. Die Studierenden haben verstanden, dass aktives Controlling in einer Unternehmung eine hohe Anforderung an die soziale Kommunikationsfähigkeit stellt und maßgeblich durch die Persönlichkeit des Controllers als Managing-Partner geprägt wird.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen nach Abschluss dieses Moduls Controlling als ganzheitlich vernetzte informationelle Sicht auf die Unternehmung. Sie können den Stellenwert quantitativer wie auch qualitativer Informationen für den Führungsprozess in Unternehmungen mit entsprechender methodischer Expertise verdeutlichen. Gleichmaßen verfügen sie über Fähigkeiten, Innovationen in den Controlling-Systemen motivational zu befördern.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Controlling	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Grundlagen und Informationssysteme
- Diskussion von Rahmenbedingungen und Entwicklungsperspektiven
- Vertiefung des Informationssystems
- Deckungsbeitragsrechnung (z. B. mehrstufige DBR, relative DBR)
- Anwendungen der Plankostenrechnung
- Verknüpfung mit Informationsmanagement
- Operatives Controlling mit Schwerpunkten auf Budgetierung und Anreizsysteme
- Kennzahlen und entscheidungsorientiertes Controlling
- Einblicke in funktionale Controllingbereiche (z. B. F&E, Logistik, Produktion, Marketing, IT, Personal, Nachhaltigkeit)
- Strategisches Controlling mit Schwerpunkten auf strategische Planung und Kontrolle, Kostenmanagement, wertorientiertes Controlling und Performance Controlling
- Berichterstattung und Informationsaufbereitung

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Britzelmaier, B.: Controlling : Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, München: Pearson
- Coenenberg, A./Fischer, T./Günther, T./Brühl, R.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel
- Controlling - Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, München, Frankfurt a.M.
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling, München: Vahlen
- Kümpfer, T.: Controlling : eine Einführung mit Storytelling-Ansatz, Wiesbaden: Springer
- Weber, J./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Freiburg: Schaeffer-Poeschel

Change-Kommunikation, Issues Management und Krisenkommunikation (W4BW_MK408)

Change Communication, Issues Management and Crisis Communication

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDauer (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK408	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Übung, Case Study, Rollenspiel, Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen des Change Management und verstehen seine Rolle und Bedeutung in Organisationen, vor allem in Unternehmen. Die Studierenden bewerten die Aufgabe und Wirkungsweisen der Veränderungskommunikation in Veränderungsprozessen und definieren ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg. Die Studierenden wenden Strategien und Instrumente der Change-Kommunikation in Fallbeispielen an und lernen Erfolgsfaktoren gelungener Change-Kommunikation kennen. Sie entwickeln die Fähigkeit zur Identifikation relevanter Stakeholder*innen und deren spezifischen Change-Bedarfe mithilfe von Change-Impact-Analysen. Darüber hinaus erwerben die Studierenden Kenntnisse in der Entwicklung von Kommunikationskonzepten und -strategien, die eine effektive Begleitung von Change-Prozessen ermöglichen. Die Studierenden sind in der Lage, theoretische Ansätze, Instrumente und Methoden der Krisenkommunikation aus gesellschaftlicher, kultureller, ökologischer und ökonomischer Perspektive kritisch zu reflektieren. Die Studierenden lernen, die Ursachen, Typologien und den Verlauf von Krisen zu verstehen. Sie sind in der Lage, die Auswirkungen von Krisen auf die Organisation und ihre Stakeholder*innen zu bewerten. Die Studierenden entwickeln Strategien und Modelle für eine adäquate Krisenkommunikation und erlernen Instrumente zur frühzeitigen Identifikation von Issues, um proaktive Kommunikationsmaßnahmen einzuleiten. Die Analyse von Fallstudien und realen Krisenszenarien vertieft ihr Verständnis für die Dynamik von Krisensituationen und die Notwendigkeit einer transparenten und glaubwürdigen Kommunikation.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden reflektieren die Möglichkeiten und Grenzen des Change Management. Die Studierenden sind in der Lage, Methoden des Storytellings zu nutzen, um Change-Prozesse glaubwürdig zu kommunizieren und Stakeholder*innen emotional zu erreichen. Die Studierenden lernen, Monitoring-Tools und Analysemethoden zur Früherkennung von Issues anzuwenden, um potenzielle Krisen frühzeitig zu identifizieren. In praxisorientierten Workshops erproben sie die Vorbereitung und Durchführung von Pressekonferenzen, das Management von Medienanfragen und das angemessene Verhalten in Interviews in Krisensituationen. Diese Methoden fördern ihre Fähigkeit, auch unter Druck, souverän zu kommunizieren und die Kontrolle über die öffentliche Wahrnehmung in Krisensituationen zu behalten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf die Bedürfnisse und Ängste der Stakeholder*innen einzugehen und eine vertrauensvolle Kommunikation zu etablieren. Durch die eingesetzten Lehr- und Lernmethoden in Form von Gruppenarbeiten und Rollenspielen werden die Kommunikations- und Teamfähigkeiten sowie situationsangemessenes Handeln gefördert. Reflexion und Feedback fördern die Selbst- und Fremdwahrnehmung, sodass die Studierenden lernen, sich in verschiedenen Kommunikationssituationen klar und präzise auszudrücken und ihre Botschaften wirksam zu vermitteln.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Das Modul Change-Kommunikation, Issues Management und Krisenkommunikation vermittelt den Studierenden die notwendigen Kompetenzen, um Veränderungsprozesse intern erfolgreich zu kommunizieren und in Krisensituationen professionell zu agieren. Die übergreifende Handlungskompetenz befähigt die Studierenden, komplexe Kommunikationsstrategien ganzheitlich zu planen und umzusetzen. Sie sind in der Lage, Change-Kommunikation und Krisenmanagement strategisch zu verknüpfen, unterschiedliche Perspektiven und Interessen der Stakeholder zu berücksichtigen und flexibel auf unerwartete Situationen zu reagieren. In diesem Kontext erkennen die Studierenden die Bedeutung interdisziplinären Denkens und der Zusammenarbeit mit verschiedenen Fachbereichen, um eine integrierte Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Change-Kommunikation	25	50
- Einführung in die Change Kommunikation: Definition und Bedeutung der Change Kommunikation, Überblick über den Veränderungsprozess in Organisationen, die Rolle der Kommunikation in Veränderungsprozessen - Theoretische Ansätze der Organisations- und Kommunikationstheorie sowie Modelle und Methoden für wirksame Change-Kommunikation (z. B. Kottler, Lewin, ADKAR-Modell, Prosci Change Triangle (PCT) Modell) - Grundlagen der Veränderungspsychologie - Identifikation relevanter Stakeholder und deren Change-Bedarfe (z. B. Change-Impact-Analyse) - Umgang mit Widerstand und Konflikten, Strategien zur Überwindung von Widerständen, Mediationstechniken und Konfliktlösung in Veränderungsprozessen - Die Rolle von Führungskräften und Change Agents, Kommunikation als Führungsaufgabe in Umbruchsituationen, Entwickeln von Vertrauen und Glaubwürdigkeit - Entwicklung von Kommunikationskonzepten und -strategien zur Begleitung von Change-Prozessen - Strukturierung der Change-Kommunikation und Maßnahmenplanung (Medien, Formate, Kanäle, Rolle von Change-Kommunikatoren) - Change-Story: Glaubwürdiges Storytelling in der Change Kommunikation - Methoden der Erfolgs- und Wirkungskontrolle der Change-Kommunikation, KPI und Messkriterien für erfolgreiche Change Kommunikation		
Issues Management und Krisenkommunikation	25	50
- Relevanz, Instrumente und Methoden der Früherkennung von Issues, Prinzipien und Techniken des Issues Management - Grundlagen der Krisenkommunikation: Definition und Charakteristika einer Krise, Ursachen von Krisen, Arten und Typologien von Krisen, Verlauf und Auswirkungen von Krisen, Rollen und Zuständigkeiten in der Krisenkommunikation - Theoretische Ansätze und Modelle der Krisenkommunikation - Strategien und Instrumente der Krisenkommunikation - Stakeholder-Management: internes und externes Krisenkommunikationsmanagement - Technologische Einflussfaktoren in der Krisenkommunikation: Rolle der sozialen Medien im Krisenmanagement, Umgang in Krisensituationen mit Shit Storms und Hate Speech - Evaluierung und Lernen nach der Krise, Methoden der Erfolgsmessung, Entwicklung von Best Practices für zukünftige Krisen - Praktische Übungen, z. B. Vorbereitung und Durchführung von Pressekonferenzen, Verhalten im Interview, Medienauftritt in Krisensituationen - Praxisbeispiele und Fallstudien: Analyse von erfolgreichen und gescheiterten Krisenkommunikationsfällen, Erarbeitung eines Krisenkommunikationsplans für ein fiktives Szenario		

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Bedarf der Nutzung von Software und Equipment aus dem Media Lab.
Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

Change Kommunikation

- Bittner-Fessler, A./Krutzke, A./Hermann, K.: Change Kommunikation als Managementaufgabe. Ein Leitfaden für Führungskräfte unter Transformationsdruck mit Case Study, Wiesbaden: Springer Gabler
- Buchholz, U./Knorre, S.: Interne Kommunikation und Unternehmensführung. Theorie und Praxis eines kommunikationszentrierten Managements, Wiesbaden: Springer
- Doppler, K./Lauterburg, C.: Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt a. M. und New York: Campus
- Deutinger, G.: Kommunikation im Change: Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Einwiller, S./Sackmann, S./Zerfaß, A. (Hrsg.): Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Interne Kommunikation in Unternehmen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Montua, A.: Führungsaufgabe Interne Kommunikation. Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Rammelt, S./Lübbes, S.: Change-Kommunikation: Erklären, überzeugen, motivieren. Ein strategischer Leitfaden für erfolgreiche Veränderungsprozesse, Eugendorf/Salzburg: Oberauer
- Stolzenberg, K./Heberle, K.: Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten. Mitarbeiter mobilisieren, Heidelberg: Springer

Issues Management und Krisenkommunikation

- Bachmann, S./Ternès, A.: Effiziente Krisenkommunikation – transparent und authentisch. Wie Kommunikation in extremen Situationen heute aussehen muss, um Organisationen zukunftsfähig zu machen, Wiesbaden, Heidelberg: Springer Gabler
- Coombs, T. W.: Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding, Los Angeles: SAGE Publ.
- Fröhlich, R. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer
- Kaschner, H.: Cyber Crisis Management. Das Praxishandbuch zu Krisenmanagement und Krisenkommunikation, Wiesbaden: Springer
- Meißner, J./Schach, A. (Hrsg.): Professionelle Krisenkommunikation. Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis, Wiesbaden: Springer
- Steinke, L.: Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Thießen, A.: Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer
- Thießen, A. (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement, Wiesbaden: Springer

Prompt-Engineering und Adaption von AI-Foundation Models (W4BW_MK409)

Prompt-Engineering and the Adaption of AI-Foundation Models

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK409	3. Studienjahr	1	Prof. Dr. Daniel Blochinger, Prof. Dr. Gregor Hopf	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Inverted Classroom, Case Study, Seminar, Laborübung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektbericht (mit Präsentation) oder Kombinierte Modulprüfung (Referat und Posterpräsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über ein vertieftes Verständnis der Funktionsweise von AI-Foundation Models und der unterschiedlichen Vorgehensweisen, diese auf spezifische Unternehmensanforderungen zu adaptieren. Sie sind in der Lage, sowohl mit strukturierten als auch unstrukturierten Daten für die Adaption von AI-Foundation-Models zu arbeiten und bspw. einen Chatbot mithilfe von API-Schnittstellen und trainierbaren Daten auf spezifische Geschäftsanforderungen zuzuschneiden. Sie können den hierfür notwendigen Prozess der Datenverarbeitung, der Sicherstellung der Datenqualität und der rechtlichen Rahmenbedingungen im Zusammenhang mit KI im Unternehmenskontext beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten ein tiefergehendes methodisches Verständnis des Umgangs mit KI-Systemen zur Erstellung von Inhalten und der Verbindung mit den gängigen Prozessen der Content-Generierung für unterschiedliche Anwendungsumfelder, bspw. Journalismus, Unternehmenskommunikation und Werbung, TV und Film, soziale Medien etc. Sie können die Methoden für ein systematisches Training und eine auf bestimmte Unternehmensanwendungen ausgerichtete Spezialisierung von AI-Foundation-Models und deren Implementierung anleiten und kritisch reflektieren. Sie entwickeln einen sicheren Umgang mit Prototyping und Testing-Methoden von AI-Anwendungen in praxisnahen Umgebungen und sind in der Lage, technische Prozesse für die Modellanpassung (z. B. Fine-Tuning) zu planen und umzusetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihre selbstständigen Problemlösungsfähigkeiten bei der Bewältigung technischer und kreativer Herausforderungen. Sie fördern ihre Kompetenz zur Zusammenarbeit in divers besetzten Teams mit unterschiedlichen fachlichen und persönlichen Hintergründen der einzelnen Teammitglieder, mit zum Teil divergierenden Zielsetzungen und Prioritäten. Sie stärken ihre Reflexionsfähigkeit im Hinblick auf ethische Aspekte und den verantwortungsvollen Einsatz von KI-Technologien.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, KI-Wissen auf unterschiedliche unternehmensspezifische Aufgaben und Herausforderungen anzuwenden und verstehen KI-Technologien als strategisches Instrument im Unternehmen einzusetzen. Sie sind in der Lage, ethische Implikationen des Einsatzes von KI-Techniken kritisch zu reflektieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Prompt-Engineering und Adaption von AI-Foundation Models	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Grundlagen der KI-Spezialisierung:

- Überblick über AI-Engines wie ChatGPT, und Modelle anderer Anbieter wie z. B. Deepseek
- Verständnis von Prompt-Engineering und Optimierung von Anfragen durch Strukturierung, Einsatz von Taktiken, Meta-Prompting
- Einführung in Foundation Models und ihre Anwendung in Unternehmen

Trainieren unternehmensspezifischer Modelle:

- Erhebung und Strukturierung von Trainingsdaten
- Umgang mit sensiblen Unternehmensdaten und rechtliche Anforderungen
- Einführung in Feinabstimmungstechniken (Fine-Tuning) und Anpassung auf spezifische Use Cases
- Verwendung von APIs und Schnittstellen zur Anpassung von KI-Modellen
- Umgang mit Bias und Fairness bei KI-Modellen
- Datenmanagement und Datenschutz

Anwendungsfälle und Implementierung

- Praxisbeispiele aus der Automatisierung von Content Generierung (bspw. Journalismus, eCommerce, Audio-Video-Produktion inkl. Animation), Kundenservice, Wissensmanagement und Prozessoptimierung

BESONDERHEITEN

Labornutzung: Bedarf der Nutzung von Software und Equipment aus dem Center for Immersive Media

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Alto, V.: Modern Generative AI with ChatGPT and OpenAI Models. Leverage the capabilities of OpenAI's LLM for productivity and innovation with GPT3 and GPT4, Birmingham (UK): Packt Publishing
- Palmer, R. et al.: Building AI Intensive Python Applications, Birmingham (UK): Packt Publishing

Schlüsselqualifikationen I (W4BW_MK701)

Key Qualifications I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK701	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ariana Finkel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse in wissenschaftlicher Methodik, die eine systematische Recherche, Analyse und Bewertung von Literatur und wissenschaftlicher Daten sowie die Entwicklung klar strukturierter wissenschaftlicher Arbeiten umfasst. Sie entwickeln starke Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten, die es ihnen ermöglichen, komplexe wissenschaftlich fundierte betriebswirtschaftliche Informationen präzise und überzeugend zu vermitteln. Sie entwickeln dabei auch umfassende Kompetenzen im Selbst- und Zeitmanagement. Diese beinhalten effektive Planungs- und Organisationstechniken, Strategien zur Selbstmotivation und Selbstregulation sowie zielgerichteten Lernmethoden. Die Fähigkeit zur kreativen Problemlösung und Anwendung innovativer Ansätze in der Praxis wird ebenfalls gefördert. Diese integrierten Fachkompetenzen ermöglichen es den Studierenden, sich erfolgreich in der dynamischen Welt der Betriebswirtschaftslehre zu positionieren und sich sowohl in nationalen als auch internationalen Kontexten wirkungsvoll zu behaupten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können systematische Methoden zur Recherche relevanter wissenschaftlicher Literatur und Datenquellen anwenden. Sie sind in der Lage, Daten kritisch zu analysieren und die Qualität sowie Relevanz von wissenschaftlichen Arbeiten und Studien zu bewerten. Ferner können sie klar strukturierte wissenschaftliche Texte erstellen und entwickeln. Sie beherrschen Techniken zur logischen Gliederung und präzisen Argumentation in wissenschaftlichen Arbeiten. Sie können kreative Denkmethoden einsetzen, um innovative Lösungsansätze zu entwickeln. Sie nutzen strukturierte Problemlösungstechniken, um komplexe betriebswirtschaftliche Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. Auch können sie komplexe betriebswirtschaftliche Informationen effektiv präsentieren und kommunizieren. Sie nutzen verschiedene Präsentationsmethoden und Kommunikationsstrategien, um ihre Botschaften überzeugend an unterschiedliche Zielgruppen zu vermitteln. Die Studierenden können Zeit und Aufgaben effizient und nachhaltig planen und organisieren. Sie wenden Techniken zur Selbstregulation und Motivation an, um ihre persönlichen, beruflichen sowie die organisationalen Ziele zu erreichen, und nutzen zielgerichtete Lernstrategien zur Optimierung ihres Wissenserwerbs.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können Konflikte erkennen und durch effektive Strategien lösen, um zu konstruktiven Lösungen zu gelangen. Sie können Verantwortung für Aufgaben und Entscheidungen übernehmen und die Konsequenzen ihrer Handlungen tragen. Sie wenden Techniken an, um Stress zu bewältigen und ihre Leistungsfähigkeit unter Druck aufrechtzuerhalten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren. Sie überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Sie zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen. Die Studierenden lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens	20	30

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
-Wissenschaft, Zielspektrum wissenschaftlichen Arbeitens, Wissenschaftliche Methoden der Humanwissenschaften - Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (u.a. Objektivität, Ehrlichkeit/Redlichkeit, Überprüfbarkeit, Reliabilität, Validität, logische Argumentation, Nachvollziehbarkeit) - Grundlegender Bearbeitungsprozess eines Themas (Ausgangssituation: Problem-/Fragestellung, Analyse/Präzisierung, Lösungen suchen und finden, Umsetzung, Ergebnisse aufbereiten) - Bearbeitungsphasen einer wissenschaftlichen Arbeit (Themenwahl/Zielsetzung, Themenabgrenzung/-präzisierung, Zielsetzung der Arbeit und Ableitung der Forschungsfrage) - Wissenschaftliches Exposé - Projektplanung (Kommunikation mit den Betreuenden, Zeit-/Ressourcenplanung, Zeitmanagement, Arbeitshilfen) - Einarbeitungsphase (Literaturstudium, -auswahl, -recherche), Haupt- und Erstellungsphase (Gestaltung einleitender Kapitel, Gliederungsalternativen, Schlusskapitel), Überarbeitungsphase - Formale Gestaltung (Deckblatt/Titelblatt (gegebenenfalls inklusive Sperrvermerk), Verzeichnisse, Ausführungsteil, Anhang, Literaturverzeichnis, Ehrenwörtliche Erklärung), Gestaltungselemente - Zitation (u.a. Arten von Zitate, Zitierregeln, Plagiate), Literaturgattungen, Literaturverzeichnis und Quellenangaben		
Präsentations- und Kommunikationskompetenz	20	30
Präsentationskompetenz - Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation - Inhaltliche Gliederung einer Präsentation/Präsentationsdramaturgie - Medieneinsatz und Visualisierungstechniken (z.B. Textbilder, Grafiken und Symbole) - Präsentationstechniken - Stimmarbeit und Rhetorik - Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik - Umgang mit Lampenfieber - Nachbereitung der Präsentation - Spezifika von wissenschaftlichen Präsentationen - Übungen mit Bezug zur jeweiligen Studienrichtung Kommunikationskompetenz - Kommunikationspsychologische Forschung und Kommunikationstheorien - Kommunikation und Interaktion - Rhetorik - Vermittlung kommunikativer und rhetorischer Fähigkeiten - Verhandlungstechniken - Aktives Zuhören - Fragetechnik - Kommunikationsstörungen - Übungen vor dem Hintergrund aktueller Themen der jeweiligen Studienrichtung mit anschließender Diskussion		
Teamtraining/ -bildung	20	30
Grundlagen der Teamarbeit und Teamtraining - Begriff Team - Rollen in Teams - Gruppendynamische Prozesse - Kommunikation in Teams - Führung von Teams - Teamdiagnose - Teamentwicklung - Probleme der Teamarbeit - Strategische Erfolgsfaktoren der Teamarbeit Teambuilding - Teamentwicklungsstufen - Kennenlernmethoden - Kommunikations- und Informationsmanagement - Zusammenarbeit im Team - Übungen zur Teambildung		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Selbstmanagement	20	30
Theoretische Grundlagen		
- Vergleich verschiedener Konzepte des Selbstmanagements - Psychologische, pädagogische, handlungstheoretische und wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven - Selbstmanagement als Kompetenz - Bezug zu nahen Ansätzen wie z. B. Zeitmanagement, Arbeits- und Lerntechniken, Work-Life-Balance, Stressmanagement, persönliches Wissensmanagement - Bedeutung des Selbstmanagements in unterschiedlichen Rollen (z. B. Berufliche Rollen, Privatrollen) - Neue Anforderungen in einer digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt (Future Work Skills) - Kritische Analyse des Konzeptes Selbstmanagement		
Praktische Ansätze, Methoden und Techniken des Selbstmanagements (im Folgenden Beispiele)		
- Emotionale, volitionale und motivationale Selbstregulation - Selbstreflexion - Sinn- und Wertebildung - Methoden für ... Prioritäten erkennen, Ziele setzen, • Strategien und Pläne bilden, • Selbstmotivation, Pläne umsetzen • Fortschritte in der Umsetzung kontrollieren • Selbstkritik, aus Erfahrungen lernen		
Angewandtes Projektmanagement	20	30
- Phasen des Projektmanagements - Projektcontrolling - Qualitätsmanagement in Projekten - Risikomanagement in Projekten - Methoden und Tools des Projektmanagements		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart: Lucius & Lucius
- Renner, H.-G./Strasmann, J.: Das Outdoor-Seminar in der betrieblichen Praxis, Hamburg: Verlag Windmühle
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft, München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München: Vahlen

Schlüsselqualifikationen II (W4BW_MK702)

Key Qualifications II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK702	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ariana Finkel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein solides Fundament in betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Theorien. Sie können sich in spezifische Bereiche der Betriebswirtschaftslehre vertiefen. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Erkenntnisse zu interpretieren und sicher anzuwenden. Sie können relevante wissenschaftliche Literatur effizient recherchieren und kritisch bewerten. Sie können statistische Verfahren und quantitative Analysemethoden anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben vertiefte methodische Kenntnisse. Sie können statistische Verfahren und quantitative Analysemethoden anwenden. Sie können qualitative Untersuchungen durchführen und die Ergebnisse interpretieren. Sie können geeignete Forschungsdesigns entwickeln und umsetzen. Sie können Forschungsdaten mithilfe geeigneter Software analysieren. Sie können Forschungsergebnisse klar und präzise präsentieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können Aufgaben eigenständig planen, auch unter schwierigen Bedingungen, durchführen und abschließen. Sie können effektiv in Teams zusammenarbeiten und Konflikte konstruktiv lösen. Sie sind stets bemüht, ihre Fähigkeiten weiterzuentwickeln und gehen Herausforderungen mit einer offenen und lernbereiten Haltung entgegen. Sie können komplexe Sachverhalte klar und präzise sowohl schriftlich als auch mündlich vermitteln. Sie können in interkulturellen Kontexten erfolgreich agieren. Sie treffen Entscheidungen unter Berücksichtigung moralischer, ethischer und nachhaltigkeitsbezogener Aspekte. Dabei berücksichtigen sie stets verschiedene Perspektiven und hinterfragen kritisch die zugrundeliegenden Annahmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können theoretisches Wissen auf praktische Situationen übertragen. Sie können neue Ideen entwickeln und umsetzen. Sie können digitale Werkzeuge und Technologien effektiv nutzen. Sie können Teams führen und motivieren. Sie sind bereit, sich kontinuierlich weiterzubilden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Forschung	25	50

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Wissenschaftstheorie: - Wissenschaft und Wissenschaftstheorie, Einordnung der Disziplinen - Wissenschaftstheoretische Grundpositionen (z.B. Rationalismus, Empirismus, kritischer Rationalismus, historische Wissenschaftstheorie, Konstruktivismus) - Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie (z.B. Aussagen, Axiom, Hypothese, Modell, Theorie) - Forschungslogik (Induktion, Deduktion, wissenschaftliche Erklärungsmodelle) - Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft - Ethik in den Wirtschaftswissenschaften Methoden der empirischen Sozialforschung: - Typologie wissenschaftlicher Arbeiten (konzeptionelle/ modellierende Arbeiten, empirische Untersuchungen, Metastudien) und Methodologie - Operationalisieren und messen - Auswahlverfahren (Stichproben, Verzerrungen, Gewichtungen) - Untersuchungsformen und Datenerhebung (Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment) - Datenaufbereitung und erste Analyse (Datenaufbereitung/-codierung, Dokumentation, Häufigkeiten, Kreuztabellen, Lagemaße) - Fortgeschrittene Datenanalyse (Streuungen, Korrelationen, multivariate Verfahren, Signifikanzaussagen) - Besonderheiten qualitativer Sozialforschung, Phasen des Forschungsprozesses - Prinzipien der Darstellung und Interpretation (Visualisierung, Interpretation, Datenquellen)		
Vertiefung wissenschaftliches Arbeiten	25	50
- Wissenschaftliches Schreiben, Argumentationsketten/roter Faden, Umgang mit Schreibblockaden, Lesestrategien - Wissenschaftliches Exposé - Vertiefte Übungen zum Wissenschaftlichen Arbeiten aus SQ I		
Kreativitäts- und Problemlösungstechniken	25	50
Kreativitätstechniken: - Theoretische und konzeptionelle Verankerung - Zielsetzung und Nutzen von Kreativitätstechniken - Verschiedene Kreativitätstechniken: Dreamteam/Kreativ Arbeiten im Meeting - CLICKING - Trigger für geniale Kommunikation. Idee - Visuelle Synektik - Ablauf, Regeln, Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken - Brainstorming - Brainwriting - Mindmapping - Osborn-Checklist - Morphologische Matrix - Anwendungsbereiche von Kreativitätstechniken mit konkreter Bezugnahme auf realtypische ökonomische Problemstellungen der Berufspraxis - praktische Übungen zur Anwendung ausgewählter Kreativitätstechniken - Design-Thinking Problemlösungstechniken: - Konfliktursache - Konfliktsignale - Konfliktsymptome - Konfliktmechanismen - Positive Funktionen von Konflikten - Mediation (informelle Konfliktvermittlung) - Schlichtung - psychologische und kommunikationstheoretische Zusammenhänge - Reframing von Konfliktsituationen - positive Konfliktgesprächsführung - Umgang mit Aggressionen - intrapersonelle Konflikte - Ausdruck und Wahrnehmung von nonverbalen Signalen		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Projektskizze zur Bachelorarbeit	25	50
- Selbstständige Planung eines Forschungsprozesses und Erarbeitung eines Forschungsdesigns (Exposé) für ein mögliches Bachelorarbeitsthema (dieses muss nicht das spätere Thema der Bachelorarbeit sein) - Themenwahl/-eingrenzung, Problemstellung und Zielformulierung, Literaturrecherche und Informationsbeschaffung, Auswahl und Ausarbeitung einer Untersuchungsmethode, Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart: Lucius & Lucius
- Oppel, K.: Business Knigge International, Freiburg: Haufe
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften, München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft, München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München: Vahlen

Praxismodul I (W4BW_MK801)

Practical Module I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK801	1. Studienjahr	2	Benedikt Hackl	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über einen Überblick zu ihrem Partnerunternehmen hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten. Sie verstehen den Unternehmenszweck und haben einen Überblick über das relevante Marktumfeld. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen unter Anleitung in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls, unter Anleitung für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auswählen und anwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden nach anleitender Diskussion einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie weitestgehend die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind unter Anleitung in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul I - Projektarbeit I	0	600

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Zeitlich und inhaltlich an die Bedürfnisse des dualen Partners angepasste Auswahl aus:

Mitarbeit in einem Geschäftsprozess – Leistungserstellungsprozess, z. B. im Bereich:

- Redaktion, Lektorat, Werbetext
- Produktion, Herstellung von Medien- und/oder Werbeprodukten
- Beschaffungsprozess, z. B. im Bereich Content (u.a. auch Rechte, Lizenzen, freie Mitarbeiter) und/oder Kreation

Mitarbeit in einem Geschäftsprozess

- Kundenprozess, z. B. im Bereich: Marketing und Werbung (produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Instrumente)
- Beratung und Kontakt (Mitarbeit bei der Abstimmung, Koordination aller Arbeitstermine oder Mitarbeit bei der Erstellung von Marketing-Konzeptionen für Kunden)

Praxismodul I - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit I.

Die Inhalte des Praxismoduls I orientieren sich an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den Rahmenplan der betrieblichen Studienphasen (Rahmenpraxisplan). Der Rahmenpraxisplan sollte inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Dualen Partners angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

-

Praxismodul II (W4BW_MK802)

Practical Module II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK802	2. Studienjahr	2	Benedikt Hackl	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja
Präsentation	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefte Einblicke in den für die Studienrichtung relevanten Bereichen im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul II - Projektarbeit II	0	600

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Zeitlich und inhaltlich an die Bedürfnisse des dualen Partners angepasste Auswahl aus:

Mitarbeit in betriebswirtschaftlichen Funktionen bspw.:

- Mitarbeit im Rechnungswesen und Controlling
- Im Personal/HR-Bereich (insbesondere Stellen- und Anforderungsprofile, Personalplanung, Recruiting, Onboarding, Mitarbeiterbindung, Employer Branding)
- Im Informations- und Wissensmanagement
- Organisation /IT

Mitarbeit in einem Leistungserstellungs- und/oder Kundenprozess

In Unternehmen der Medien- und Unterhaltungsbranche bspw.:

- Mitarbeit im Vertrieb, Customer-Relationship-Management, Kundenberatung für Werbekunden (inkl. Mediaplanung und Kommunikationsberatung)
- Markt- und Zielgruppenanalyse, Mediaforschung

In Agenturen bspw.:

- Mitarbeit in Mediaplanung und Targeting, bei der Content-Entwicklung und -Optimierung
- Mitarbeit in der Zielgruppen- und Marktforschung, im Online- und Social Media Marketing

In Marketing, Vertrieb, Werbung und Kommunikationsabteilungen bspw.:

- Mitwirkung an der Entwicklung von Werbe- und Kundenbindungsmaßnahmen, Vertriebswege- und Customer Journey Optimierung
- Ermittlung und Auswertung von Marketing- und Vertriebsdaten
- Unterstützung bei der Optimierung der Usability und User-Experience digitaler Inhalte
- Mitarbeit bei der Entwicklung und Datenanalyse von KI-basierten Sprachassistenten und Chatbots
- Durchführen von Marktforschungsprojekten (Konzeption, Datenerhebung und -auswertung)

Praxismodul II - Präsentation

0

0

Technischer Platzhalter

Praxismodul II - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit II und Präsentation der Projektarbeit II.

Die Inhalte des Praxismoduls II orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den Rahmenplan der betrieblichen Studienphasen (Rahmenpraxisplan). Der Rahmenpraxisplan sollte inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Unternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen sinnvoll.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft, München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München: Vahlen

Praxismodul III (W4BW_MK803)

Practical Module III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W4BW_MK803	3. Studienjahr	2	Benedikt Hackl	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
240	0	240	8

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über tiefgehende und umfassende Erkenntnisse in die für die Studienrichtung relevanten Bereiche im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen, insbesondere auch im Themenbereich der belegten Wahlmodule. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte effiziente und effektive Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul III - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	0	240

-

BESONDERHEITEN

Die Inhalte des Praxismoduls III orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den Rahmenplan der betrieblichen Studienphasen (Rahmenpraxisplan). Der Rahmenpraxisplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Unternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft, München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München: Vahlen