

M5 Kommunikationsinstrumente					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M5	250 h	10	4. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Einsatz der Kommunikationsinstrumente b) Anwendungsfelder zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 4 SWS/ 60 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die verschiedenen Instrumente der Kommunikation und deren Stellenwert im Rahmen der Unternehmensführung und des Marketings zu verstehen und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ den Nutzen und den Aufwand einzelner Kommunikationsinstrumente aus Kunden- und Unternehmenssicht zu vergleichen und zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ den Mediaeinsatz unter Berücksichtigung aller möglichen Kommunikationsinstrumente konkret für Beispielunternehmen zu entwickeln und umzusetzen sowie Briefings für Agenturen zu entwerfen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ die verschiedenen Perspektiven des Instrumenteneinsatzes aus Sicht der Auftraggeber sowie der Umsetzungsdienstleister (Agentur) zu analysieren und die damit verbundenen Schnittstellen-/Interessenkonflikte zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ den ganzheitlichen Crossmedia-Einsatz sowie den damit verbundenen Controllingprozess unter Berücksichtigung von Zieloperationalisierung, Wirkungsmessung und Abweichungsanalyse zu verstehen und zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ den Mediaeinsatz für Fallstudienunternehmen zu planen, zu entwerfen und zu verbinden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“). 				
3	Inhalte: <u>Kommunikationsinstrumente im Vergleich</u> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über die Kommunikationsinstrumente ▪ Einordnung der Kommunikationsinstrumente in die Unternehmensführung und die Marketingplanung ▪ Einsatz, Nutzen, Entscheidungen und Bewertung der einzelnen Kommunikationsinstrumente <ul style="list-style-type: none"> ○ Klassische Werbung ○ Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ○ Direct-Communication ○ Persönlicher Verkauf ○ Interne Kommunikation ○ Verkaufsförderung ○ Sponsoring, Product-Placement, Games Advertising 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Messen und Ausstellungen ○ Event-Marketing ○ Social-Media-Kommunikation ○ Influencer-Marketing ○ Guerilla-Marketing <p><u>Anwendungsfelder zum Einsatz der Kommunikationsinstrumente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Operative Planung des Instrumenteneinsatzes <ul style="list-style-type: none"> ○ Zieloperationalisierung ○ Budgetallokation ▪ Zusammenarbeit mit Umsetzungsdienstleister <ul style="list-style-type: none"> ○ Briefing und Vertragsgestaltung ○ Steuerung und Leistungsabnahme ▪ Erfolgskontrolle und Abweichungsanalyse <ul style="list-style-type: none"> ○ Erfolgskennzahlen ○ Wirkungsmessung ○ Abweichungsanalyse ▪ Fallbeispiele zur Planung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente
4	<p>Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch Gruppenarbeiten und Fallstudienbearbeitungen. Die Lehrveranstaltungen des Moduls werden in einem Blended-Format (Wechsel zwischen physischer und virtueller Präsenz) durchgeführt. Durch den Wechsel zwischen Präsenz in der Hochschule und virtueller Präsenz soll einerseits die Realität des heutigen hybriden Arbeitslebens widergespiegelt werden und andererseits die Interaktion der Studierenden sowie das kollaborative Lernen in virtuellen Gruppenräumen gefördert werden. Zudem ermöglicht dieses Blended-Format, dass weitere digitale und interaktive Medien im E-Learning Bereich für die Durchführung von interaktiven Feedbacks, Coachings etc. eingesetzt werden können. Weiterhin können auch leichter Gastredner aus der Praxis gewonnen werden, denen eine Veranstaltung in Präsenz nicht möglich wäre. Ein Zeitplan wird verbindlich und transparent zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. In die Veranstaltungen sind Übungen und Kurzfälle integriert, so dass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse der Kommunikationsplanung (vermittelt im Modul M3 Kommunikationsmanagement) ▪ Grundlagenkenntnisse der Konsumentenforschung (vermittelt im Modul M4 Konsumentenforschung, Data Analytics & digitale Ethik)
6	<p>Prüfungsformen Mündliche Prüfung (20 Minuten). Die Studierenden sollen im Rahmen einer mündlichen Prüfung nachweisen, dass sie die Zusammenhänge des Moduls erkennen und Fragestellungen in diesen Kontext einordnen können.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (mündliche Prüfung)</p>

8	Verwendung des Moduls: M13 Designmanagement und andere kommunikationsfokussierte Module
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Regine Kalka
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Belch, George E. / Belch, Michael A.: Advertising & Promotion: An integrated Marketing Communications Perspectives, 11. Aufl., New York 2018 ▪ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Aufl., München 2015 ▪ Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Aufl., München 2017 ▪ Egan, John: Marketing Communications, Los Angeles 2019 ▪ Juska Jerome M.: Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World, New York 2017 ▪ Magnotta, Eduardo: Digital Disruption in Marketing and Communications: A Strategic, and Organizational Approach, London 2019 ▪ Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation, Berlin 2015 ▪ Schweiger, Günter/ Schrottenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, 9. Aufl., Konstanz, München 2016 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>