

M13 Designmanagement					
Kennnummer M13	Workload 275 h	Credits 11	Studien-semester 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> a) Funktionsbereiche des Designs b) Prozess des Designmanagements c) Anwendungsfelder im Designmanagement 		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 155 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"> ▪ den Stellenwert des Designs und gestalterische Aspekte im Rahmen des Kommunikations- und Multimediamanagements zu definieren und zu diskutieren, indem sie die unterschiedlichen Designstile und -philosophien erinnern und reflektieren (Fach- und Methodenkompetenz; Niveaustufe „verstehen“), ▪ zu verstehen, dass Design nicht nur durch kreative Ideen von Designern entsteht, sondern auch das Ergebnis eines geplanten und beherrschten Prozesses ist (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“), ▪ praxisbezogene Fallstudien zu analysieren und die verschiedenen Faktoren und kreativen Komponenten zu identifizieren, die bei der Entwicklung und Produktion des Designs zusammenarbeiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die ökonomischen Aspekte von Gestaltung und den Wert von Design im Kommunikationsmix zu bewerten und mit den Gesamtmaßnahmen abzustimmen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ an praktischen Beispielen systematisch Design-Ideen zu bewerten und weiterzuentwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ die verschiedenen Phasen des Designprozesses anzuwenden und auf der Basis von Praxis-Fallstudien eigene schlüssige Kommunikations- und Design-Konzepte für Kampagnen und Produkte zu entwerfen und zusammen mit Designern umzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“), ▪ im Team eigenständig eine markenspezifische und zielgruppengerechte Kommunikationskampagne zu entwickeln, kompetent mit Designern zu kommunizieren und mit Hilfe von lösungsorientierten Kreativitätstechniken und kreativitätsfördernden Managementtechniken erfolgreich zum Abschluss zu bringen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „erschaffen“; Sozialkompetenz). 				
3	Inhalte: <p><u>Funktionsbereiche des Designs</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriffsbestimmung „Design“, Historie und Entwicklung ▪ Überblick über Designphilosophien und -stile ▪ Komponenten des Designs <ul style="list-style-type: none"> ○ Form ○ Farbe ○ Designraster ○ Audiovisuelle Bestandteile 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wahrnehmung und Wirkungssteuerung ▪ Qualitative Aspekte, Werkzeuge zur Bewertung <p>Prozess des Designmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition Designmanagement und Designprozess ▪ Ablaufplanung des Designprozesses ▪ Analyse der Ausgangssituation: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kundenanforderungen ○ Wettbewerb und Unternehmenspotentiale ○ Strategie, Leitbild und Corporate Identity ▪ Designerbriefing ▪ Entwicklung des Designs: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ideenfindung ○ Entwurf alternativer Design-Lösungen ○ Entwicklung Prototypen ▪ Bewertung und Auswahl: <ul style="list-style-type: none"> ○ Wirtschaftlichkeitsanalyse ○ Markt- und Produkttests ○ Produktion und Vertrieb ○ Erfolgskontrolle ○ Look & Feel, Wahrnehmung und Wirkung ▪ Integration des Designmanagements in die Organisationsstruktur ▪ Organisationsformen des Designprozesses: Teilnehmer, Schnittstellen und Aufgaben ▪ Führungsstile zur Förderung kreativen Designs ▪ Zeitplanung/Budgetplanung <p>Anwendungsfelder im Designmanagement</p> <p>Durchführung von Praxisprojekten zu konkreten Aufgabenstellungen, wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Kommunikationskampagne für einen Konsumgüterhersteller ▪ Entwicklung einer Arbeitgeberkampagne für ein Handelsunternehmen ▪ Entwicklung von Kommunikationskonzepten und Gestaltung für eine kulturelle Einrichtung
4	<p>Lehr- und Lernformen:</p> <p>Teilnehmeraktiver seminaristischer Unterricht, Übungen in der Gruppe mit Präsentation, Übung zur interaktiven Lösung von Fallstudien, Praxisprojekt, Selbststudium.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung):</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Projektmanagements und Präsentationstechnik (vermittelt im Modul M14 Projektmanagement und Präsentationstechnik) ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Grundlagenkenntnisse zur Kommunikationsplanung (vermittelt im Modul M3 Kommunikationsmanagement) ▪ Erste Kenntnisse zur Erarbeitung von Kommunikationskampagnen und zum Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente (vermittelt im Modul M5 Kommunikationsinstrumente)
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Projektdokumentation; Umfang: 20–25 Seiten</p>

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Projektdokumentation)
8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 11/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) Lehrbeauftragter
11	Sonstige Informationen (z.B. Literatur): Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Baetzgen, Andreas: Brand Design: Strategien für die digitale Welt, Stuttgart 2017 ▪ Best, Kathryn: Design Management. Managing Design Strategy, Process and Implementation, London, New York 2016 ▪ Hands, David: Design Management. The Essential Handbook, London u.a. 2018 ▪ Heimann, Monika / Schütz, Michael: Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen, Bonn 2017 ▪ Hensel, Daniela: Understanding Branding: Strategie- und Designprozesse verstehen und anwenden, 2. überarb. Aufl., Grünwald 2016 ▪ Hofmann, Martin Ludwig: Neuro-Design – Was Design und Marketing von Neurowissenschaft und Psychologie lernen können, Leiden u.a. 2019 ▪ Stone, Terry Lee: Designmanagement: So realisieren Sie Ihre Konzepte, München 2011 ▪ Wäger, Markus: Grafik und Gestaltung: Design und Mediengestaltung von A bis Z, Bonn 2016 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>