

M3 Kommunikationsmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M3	125 h	5	3. Sem.	Jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Kommunikationstheorien b) Kommunikationsplanung	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kommunikationsmodelle in ihrem Facettenreichtum zu interpretieren, Bezüge zu angrenzenden Disziplinen herzustellen sowie ihre Leistungsfähigkeit und Grenzen im Hinblick auf praxisbezogene Fragestellungen in der Marketing- und Medienkommunikation zu untersuchen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ die durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen in der Kommunikation modellbasiert zu skizzieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ das Verständnis von Kommunikationsmodellen für das eigene zivilgesellschaftliche Engagement zu nutzen (Förderung der Persönlichkeitsentwicklung und des zivilgesellschaftlichen Engagements), ▪ die einzelnen Planungsschritte zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne zu kennen und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „anwenden“), ▪ zielorientiert und zielgruppengerecht zu kommunizieren (Sozialkompetenz), ▪ reale Kampagnen zu analysieren und zu bewerten und eigene Kommunikationskampagnen beispielhaft zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ zu verstehen, auf welche Kriterien bei der strategischen Herleitung und der kreativen Gestaltung zu achten ist (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“), ▪ Agenturen erfolgreich zu briefen (Sozialkompetenz). 				
3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Kommunikationstheorien</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen (Definitionen, Interdisziplinarität der Kommunikation, Veränderung der Kommunikation durch Technik, Einsatzzweck von Kommunikationsmodellen) ▪ Modelle der direkten interpersonalen Individualkommunikation (z.B. die Axiome der zwischenmenschlichen Kommunikation nach Watzlawick et al. 2011) ▪ Modelle der computer- und medienvermittelten interpersonalen Individualkommunikation (z.B. das Media-Richness-Modell nach Daft/Lengel 1984) ▪ Modelle der Massenmediennutzung (z.B. der Uses-and-Gratifications-Approach nach Katz et al. 1973) ▪ Modelle der Massenkommunikation (z.B. nach Noelle-Neumann 2001) ▪ Modelle der Massenmedienwirkung (z.B. nach Lavidge/Steiner 1961) <p><u>Kommunikationsplanung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über den Planungsprozess der Kommunikation ▪ Kommunikationsplanung im Rahmen der Unternehmensplanung ▪ Entwicklung der Kommunikationsziele ▪ Zielgruppenplanung und Marktsegmentierung 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planung der Kommunikationsbotschaft – Positionierung, Consumer Benefit und kreative Gestaltung ▪ Mediaplanung – Planung und Auswahl der Kommunikationsmittel und -träger ▪ Budgetierung der Kommunikation ▪ Kontrolle des Kommunikationserfolgs
4	Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts. Der Unterricht wird ergänzt durch: aktive Rollenspiele der Teilnehmer, Gruppenarbeiten mit Fallstudien und Präsentation, Übungen und Fallstudien. Selbststudium.
5	Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung): Formal: keine Inhaltlich: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagenkenntnisse des Marketings (vermittelt im Modul M2 Marketing) ▪ Lesen der Begleitliteratur, z.B. der Primärquellen von Kommunikationsmodellen und KHABYUK 2019
6	Prüfungsformen: Klausur von 120 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)
8	Verwendung des Moduls: M7 Multimediamanagement, M13 Designmanagement
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Claudia Gerhards (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Nikola Ziehe
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"> ▪ Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und Umsetzung, 6. Aufl., Stuttgart 2014 ▪ Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 9. Aufl., München 2018 ▪ Khabyuk, Olexiy: Kommunikationsmodelle. Grundlagen – Anwendungsfelder – Grenzen, Stuttgart 2019 ▪ Lavidge, Robert J. / Steiner, Gary A.: A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In: Journal of Marketing, Bd. 25, (1961) H. 6, S. 59–62 ▪ Pepels, Werner: Kommunikationsmanagement: Die Kommunikations- und Identitätspolitik im Marketing, 5. Aufl., Berlin 2014 ▪ Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Stuttgart 2015 ▪ Potthoff, Matthias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung, Wiesbaden 2016 ▪ Rosenbaum-Elliott, Richard/ Percy, Larry/ Pervan, Simon: Strategic Brand Management, 4. Aufl., Oxford 2018 ▪ Schweiger, Günter/ Schrattecker, 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>