

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	<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"> ▪ 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	<p>Inhalte:</p> <p><u>Kommunikationsinstrumente im Vergleich</u></p> <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 mit Fallpräsentationen. Selbststudium.</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	<p>Verwendung des Moduls: M13 Designmanagement und andere kommunikationsfokussierte Module</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche) Prof. Dr. Regine Kalka</p>

11

Sonstige Informationen (z.B. Literatur):

Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.

- 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

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.