

# Modulhandbuch

## **Studienbereich Wirtschaft**

School of Business

## **Studiengang**

**Betriebswirtschaftslehre**

Business Administration

## **Studienrichtung**

**Medien und Kommunikation**

Media and Communication

## **Studienakademie**

**RAVENSBURG**

## Curriculum (Pflicht und Wahlmodule)

Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Zusammenstellungen von Modulen können die spezifischen Angebote hier nicht im Detail abgebildet werden. Nicht jedes Modul ist beliebig kombinierbar und wird möglicherweise auch nicht in jedem Studienjahr angeboten. Die Summe der ECTS aller Module inklusive der Bachelorarbeit umfasst 210 Credits.

| FESTGELEGTER MODULBEREICH |                                                                             | VERORTUNG      | ECTS |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|------|
| NUMMER                    | MODULBEZEICHNUNG                                                            |                |      |
| W4BW_101                  | Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre                                     | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_102                  | Unternehmensrechnung                                                        | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_103                  | Finanzbuchführung und Bilanzierung                                          | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_104                  | Management von Digitalisierung und Nachhaltigkeit                           | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_105                  | Mikroökonomik                                                               | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_106                  | Mathematik und Statistik                                                    | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK701                | Schlüsselqualifikationen I                                                  | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK101                | Medien, Kommunikation und Marke                                             | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK102                | Online- und Social Media Marketing                                          | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK103                | Mediengestaltung und visuelle Markenkommunikation                           | 1. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK801                | Praxismodul I                                                               | 1. Studienjahr | 20   |
| W4BW_201                  | Quantitative Methoden                                                       | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_202                  | Personalmanagement und Unternehmensorganisation                             | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_203                  | Makroökonomik                                                               | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_204                  | Bürgerliches Recht                                                          | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_402                  | Applied Statistical Data Analysis                                           | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_404                  | Brand Management                                                            | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_423                  | Kreativitätstechniken                                                       | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_424                  | Management Case Study                                                       | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_425                  | Marketing Performance                                                       | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_431                  | Quantitative Marketing Analytics                                            | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK201                | Medien- und Plattformökonomie                                               | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK202                | Medienforschung, Mediaplanung und Targeting                                 | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK203                | Storytelling und Audio-/ Video-Konzeption                                   | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK204                | Data Science und Marketing Intelligence                                     | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK205                | Konsumentenverhalten und Werbepsychologie                                   | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK206                | UX und Interactive Content                                                  | 2. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK802                | Praxismodul II                                                              | 2. Studienjahr | 20   |
| W4BW_301                  | Integriertes Management                                                     | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_414                  | Innovationsmanagement                                                       | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_426                  | Recht und Ethik im Marketing                                                | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_438                  | Wirtschaftspolitik                                                          | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK702                | Schlüsselqualifikationen II                                                 | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK301                | Medienrecht und Medienpolitik                                               | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK302                | Integrationsseminar in Betriebswirtschaftslehre - Medien- und Kommunikation | 3. Studienjahr | 5    |

| FESTGELEGTER MODULBEREICH |                  |                |      |
|---------------------------|------------------|----------------|------|
| NUMMER                    | MODULBEZEICHNUNG | VERORTUNG      | ECTS |
| W4BW_MK803                | Praxismodul III  | 3. Studienjahr | 8    |
| W4BW_901                  | Bachelorarbeit   | 3. Studienjahr | 12   |

| NUMMER     | VARIABLER MODULBEREICH                                           |  | VERORTUNG      | ECTS |
|------------|------------------------------------------------------------------|--|----------------|------|
|            | MODULBEZEICHNUNG                                                 |  |                |      |
| W4BW_MK401 | Strategie, Verhaltensökonomik und Geschäftsmodelle               |  | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK402 | Disruptive Trends                                                |  | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK403 | Integrierte Kommunikation                                        |  | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK404 | Kampagnenmanagement                                              |  | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK405 | Content- und Engagement-Optimierung entlang der Customer Journey |  | 3. Studienjahr | 5    |
| W4BW_MK406 | Medienkonzeption für immersive Inhalte                           |  | 3. Studienjahr | 5    |

## Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (W4BW\_101)

### Principles of Business Administration

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                                                            | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| W4BW_101    | 1. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Christoph Neef, Prof. Dr.<br>Florian Lohmann, Prof. Dr. Gregor Hopf | 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                       | 60                       | 90                         | 5                    |

## QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

### FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Zusammenhänge betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns zu verstehen. Sie gewinnen ein Verständnis für die Aufgaben und Funktionsweisen der einzelnen Fachbereiche der Betriebswirtschaftslehre und deren Zusammenhänge und sind so in der Lage, die grundlegenden Schritte des wirtschaftlichen Leistungsprozesses einer Unternehmung zu skizzieren. Sie kennen und verstehen die hiermit verbundenen zentralen Kennzahlen, die sie berechnen und beurteilen können. Die Studierenden können die Grundideen, Aufgaben und Methoden des operativen und des strategischen Marketings darlegen. Sie haben einen Überblick über die Bestandteile und Schritte des Marketingplanungsprozesses gewonnen. Sie kennen die grundlegenden Marketing-Strategien sowie die Elemente des Marketing-Mix. Sie haben ein Verständnis für deren Zusammenwirken insbesondere vor dem Hintergrund der Customer Experience und Customer Journey entwickelt. Sie können verschiedene Marketing-Strategien und -Instrumente auf einfache Fallbeispiele anwenden und diskutieren. Die Studierenden erlernen fachwissenschaftliche Grundkenntnisse.

### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage des entscheidungsorientierten, verhaltenswissenschaftlichen und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlauf ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen bestimmten betriebswirtschaftlichen Fachgebieten zuordnen und mit den grundlegenden Methoden des jeweiligen Fachgebiets zielorientiert analysieren und interpretieren können. Sie sind somit in der Lage, einfache Entscheidungskonflikte, die im Rahmen der Erstellung der wirtschaftlichen Leistungsprozesse in den unterschiedlichen Fachbereichen auftreten, anhand betriebswirtschaftlicher Methoden und Kennzahlen zu lösen. Die Studierenden können vorgegebene einfache Problemstellungen im Bereich Marketing anhand gegebener Informationen selbständig analysieren, strukturieren und zu einer Lösung führen.

### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung und sind mit den divergierenden Ansprüchen unterschiedlicher Interessensgruppen vertraut. Aus der Auseinandersetzung mit alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens haben sie ein grundlegendes Verständnis für die ökonomische, politische, soziale, ökologische und ethische Perspektive einer Unternehmung entwickelt. Sie sind in der Lage die Rolle des Unternehmens in einer von Diversität geprägten Gesellschaft einzuordnen und mögliche Zielkonflikte abzuwägen. Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten wie auch die Grenzen der informationellen Beeinflussung von Menschen kennen und können sich mit den dabei ergebenden ökonomischen, sozialen, ökologischen wie auch ethischen Spannungsfeldern konstruktiv kritisch auseinandersetzen.

### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden lernen den Umgang mit betriebswirtschaftlicher Fachliteratur. Sie sind in der Lage betriebswirtschaftliche Fachtexte selbstständig auszuwerten und sich das Fachwissen aus dem Literaturstudium eigenständig anzueignen. Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft sowie die wesentlichen Elemente des wirtschaftlichen Leistungsprozesses. Sie können einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses einer Unternehmung unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren. Sie haben ein Verständnis für die Marketingorientierung einer Unternehmung entwickelt sowie für die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix und der Abwägung grundlegender strategischer Marketingentscheidungen. Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten auf Problemstellungen der Marketingpraxis anzuwenden.

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                              | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Einführung in die Betriebswirtschaftslehre                                                           | 40          | 60            |
| Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre                                                              |             |               |
| - Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System                                              |             |               |
| - Unternehmerisches Handeln im marktwirtschaftlichen System                                          |             |               |
| - Entscheidungsorientierte Betriebswirtschaftslehre                                                  |             |               |
| - Konstitutive Entscheidungen: Rechtsformen, Standortentscheidungen und Unternehmenszusammenschlüsse |             |               |
| Einführung in die operativen betriebswirtschaftlichen Fachbereiche, bspw.                            |             |               |
| - Materialwirtschaft                                                                                 |             |               |
| - Produktion und Supply Chain Management                                                             |             |               |
| - Finanzwirtschaft                                                                                   |             |               |
| - Personalmanagement                                                                                 |             |               |
| - Rechnungswesen und Unternehmenssteuerung                                                           |             |               |
| Einführung in grundlegende Fragen der strategischen Unternehmensführung                              |             |               |
| - Geschäftsmodell und Business-Plan                                                                  |             |               |
| - Nachhaltige Wirtschaft                                                                             |             |               |
| - Gestaltung von Wandel                                                                              |             |               |
| - Gesellschaftliche Verantwortung                                                                    |             |               |
| Einführung in die Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft                                          |             |               |
| - Wissenschaftliche Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre                                |             |               |
| - Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der Betriebswirtschaftslehre                             |             |               |
| Berufsfeldbezogene Anwendungen auf Basis der Studienrichtung                                         |             |               |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 20          | 30            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Grundlagen, Ziele und Aufgaben des Marketings</li><li>- Konsumentenverhalten: Kundenbedürfnisse erkennen, analysieren und verstehen</li><li>- Prozess der Marketingplanung und Marketingorganisation</li><li>- Marketingforschung</li><li>- Marketingstrategien</li><li>- Instrumente des Marketing-Mix und Steuerung entlang der Customer Journey</li><li>- Ansätze und neuere Entwicklungen des Marketings</li></ul> |             |               |

## BESONDERHEITEN

-

## VORAUSSETZUNGEN

-

## LITERATUR

- Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer - Gabler
- Homburg, Chr.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München – Wien: Oldenbourg
- Meffert, H./Burmannel, C./Kirchgeorg, M.: Marketing; Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler
- Nagel, M./ Mieke, C./ Teuber, S: Methodenhandbuch der Betriebswirtschaft, München: UVK Verlag
- Straub, T.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Pearson
- Thommen, J.-P. u.a.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden: Springer Gabler
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen

## Unternehmensrechnung (W4BW\_102)

### Corporate Accounting

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                                                                   | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| W4BW_102    | 1. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Manfred Schertler-Rock, Prof. Dr. Wolfgang Bihler, Prof. Dr. Matthias Mohr | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

#### 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 verfügen über grundlegende Kenntnisse der internen Unternehmensrechnung und können Zusammenhänge systematisch analysieren. Ihr Wissen können sie gezielt zur Lösung betrieblicher Aufgabenstellungen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen anwenden. Sie sind in der Lage, Bedeutung und Konsequenzen der internen Unternehmensrechnung in betrieblichen Situationen zu bewerten.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Methoden der internen Unternehmensrechnung und können deren Stärken und Schwächen kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, in Entscheidungssituationen adäquate Methoden anzuwenden, die Ergebnisse zu interpretieren und zu beurteilen.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Fragen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie der Investition und Finanzierung auch im Team zu diskutieren und konstruktive Lösungen zu entwickeln. Eigene Standpunkte werden fundiert begründet, kritisch reflektiert und weiterentwickelt. Ergebnisse können bewertet und adressatenorientiert aufbereitet werden. Sowohl mit Fachexpert\*innen als auch mit fachfremden Gesprächspartner\*innen kann mit Hilfe einer adäquaten Fachsprache kommuniziert werden.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden werden befähigt, Aufgabenstellungen der internen Unternehmensrechnung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN       | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------------|-------------|---------------|
| Kosten- und Leistungsrechnung | 30          | 45            |

- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
- Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung/Betriebsergebnisrechnung sowie deren Anwendungen (z.B. kostenorientierte Preisfindung)
- Teilkostenrechnung: Grundzüge und entscheidungsorientierte Anwendungen (z.B. Make or Buy, Sortimentsplanung etc.)

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                                                | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Investition und Finanzierung                                                                                                                                                                                                                                                                           | 30          | 45            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Grundlagen der Investition und Finanzierung</li><li>- Betriebliche Investitionsentscheidungen, insbesondere statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung</li><li>- Finanz- und Liquiditätsplanung</li><li>- Finanzierungsalternativen</li></ul> |             |               |

## BESONDERHEITEN

-

## VORAUSSETZUNGEN

-

## LITERATUR

- Bösch, M.: Finanzwirtschaft – Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung: Eine entscheidungsorientierte Einführung, München: Vahlen
- Haberstock, L.: Kostenrechnung I: Einführung – mit Fragen, Aufgaben, Fallstudien und Lösungen, Berlin: Erich Schmidt Verlag
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München: Vahlen

## Finanzbuchführung und Bilanzierung (W4BW\_103)

### Methods of Financial Accounting

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG              | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------|
| W4BW_103    | 1. Studienjahr              | 2                     | Prof. Dr. Wolfgang Hirschberger | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung

#### 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 Grundbegriffe der doppelten Buchführung und können diese in das System des Rechnungswesens einordnen. Sie beherrschen die zielgerichteten gesetzlichen Grundlagen zur Erstellung eines handelsrechtlichen bzw. steuerrechtlichen Abschlusses, kennen die dabei anzuwendenden Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und können einen Jahresabschluss von den Eröffnungsbuchungen über die laufenden Buchungen bis zu den Abschlussbuchungen erstellen. Sie kennen die darüber hinaus vorzunehmende Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die Studierenden kennen den Anwendungsbereiche der HGB-Rechnungslegung in Abgrenzung zu den IFRS, und wissen um den Einfluss der IFRS auf die HGB-Normen.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die wesentlichen Buchungsvorfälle selbstständig bearbeiten. Sie kennen die Anforderungen von unternehmensinternen und externen Adressaten und können die Finanzbuchhaltung und die Abschlusserstellung gesetzeskonform danach ausrichten, auch unter Nutzung von Anwendungen der Künstlichen Intelligenz. Sie beherrschen die wesentlichen Methoden der Finanzbuchführung und der Jahresabschlusserstellung sowie die dabei gegebenen technischen Möglichkeiten der Digitalisierung.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe fachbezogene Themen der Finanzbuchführung gegenüber ihren Gesprächspartnern im Studium und Beruf begründet vertreten und gemeinsam Lösungsvorschläge erarbeiten. Die Studierenden sind sich der Änderungsdynamik im Bereich der Bilanzierung bewusst. Sie sind in der Lage, sich kontinuierlich aktuelles Wissen anzueignen. Sie können eigene Standpunkte einnehmen, kritisch reflektieren und weiterentwickeln. Sie sind fähig und bereit, Fragen der Finanzbuchführung und der Bilanzierung im Team zu diskutieren, Lösungen zu entwickeln und adressatengerecht zu kommunizieren. Sie haben gelernt, dass Verantwortung und Vertrauen im Kontext der Rechnungslegung unabdingbar sind.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss dieses Moduls sind wichtige Grundlagen für die Rechnungslegung von buchführungspflichtigen Kaufleuten gelegt. Die Studierenden können in der Finanzbuchhaltung grundlegende Sachverhalte erfassen und daraus eine Bilanz und eine Gewinn- und Verlustrechnung gesetzeskonform ableiten. Die Bedeutung und Wichtigkeit des Abschlusses für darauf basierende Entscheidungen diverser Adressaten (z. B. Management, Unternehmenseigner\*in, Kreditgeber\*in) sind bekannt.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Finanzbuchführung       | 30          | 45            |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

- Begriff, Aufgaben, Ziele, Adressaten, gesetzliche Grundlagen, Kaufmannsarten
- Möglichkeiten der Digitalisierung und der Künstlichen Intelligenz in der Finanzbuchführung
- System der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung
- Erfolgsneutrale und erfolgswirksame Geschäftsvorfälle
- Kontenrahmen, Umsatzsteuer, Warenverkehr, Privatvorgänge
- Ausgewählte Buchungsfälle, z.B. zum Anlagevermögen (Abschreibungen), Umlaufvermögen (Bewertungsvereinfachung), Forderungen (Abschreibungen, Einzel-, Pauschalwertberichtigungen), Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzung
- Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung

### Bilanzierung

30

45

- Grundlagen und Funktionen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses in Abgrenzung zur internationalen Rechnungslegung
- Möglichkeiten der Digitalisierung und der Künstlichen Intelligenz in der Bilanzierung
- Ansatz, Bewertung und Ausweis nach Handels- und Steuerrecht (Grundzüge und ausgesuchte Einzelfälle)
- Gewinn- und Verlustrechnung
- Anhang, Lagebericht mit Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Grundzüge der Jahresabschlussanalyse und Bilanzpolitik

### BESONDERHEITEN

-

### VORAUSSETZUNGEN

-

### LITERATUR

- Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen, Düsseldorf
- Bieg, H./Waschbusch, G.: Buchführung: Eine systematische Anleitung mit umfangreichen Übungen und einer ausführlichen Erläuterung der GoB, Herne
- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 1, München
- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 2, München
- Coenenberg, A./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart
- Ellrott, H./Budde, W. D. (Hrsg.): Beck'scher Bilanz-Kommentar: Handels- und Steuerbilanz, München
- Falterbaum, H./Bolk, W./Reiß, W. u.a.: Buchführung und Bilanz, Achim
- Leffson, U.: Die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, Düsseldorf
- Moxter, A.: Bilanzlehre, Band I: Einführung in die Bilanztheorie, Wiesbaden
- Wöhe, G./Kußmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, München

## Management von Digitalisierung und Nachhaltigkeit (W4BW\_104)

### Management of Digitalisation and Sustainability

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDauer (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                            | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------|------------------|
| W4BW_104    | 1. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Gerhard Götz, Prof. Dr. Oliver Janz | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

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                       | 60                       | 90                         | 5                    |

#### QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

##### FACHKOMPETENZ

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls "Management von Digitalisierung und Nachhaltigkeit" besitzen Studierende umfassende und anwendungsorientierte Fachkenntnisse in zwei wesentlichen Bereichen: Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Sie können grundlegende Begriffe der digitalen Transformation definieren und die wichtigsten Treiber und Auswirkungen beschreiben. Sie sind in der Lage, aktuelle Technologien wie Cloud Computing, IoT und Künstliche Intelligenz zu benennen und deren Anwendungsmöglichkeiten zu illustrieren. Darüber hinaus entwickeln sie ein Verständnis für digitale Unternehmenskulturen und Change Management in der digitalen Transformation. Im Bereich Nachhaltigkeit erwerben die Studierenden Wissen über die Definition und Bedeutung von Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) im Unternehmenskontext. Sie sind in der Lage, die Sustainable Development Goals (SDGs) und deren Integration in Unternehmensstrategien zu erklären. Zudem kennen sie die gesetzlichen Rahmenbedingungen und internationale Standards.

##### METHODENKOMPETENZ

Studierende des Moduls "Management von Digitalisierung und Nachhaltigkeit" erwerben umfassende Methodenkompetenzen, die sie befähigen, theoretisches Wissen in praktische Anwendungen zu übertragen. Sie erlernen, wie man digitale Technologien und Nachhaltigkeitsstrategien systematisch analysiert und bewertet. Dazu gehören Methoden des Projektmanagements, wie agile und klassische Ansätze, sowie spezifische Werkzeuge wie Life Cycle Assessment (LCA) und Umweltmanagementsysteme (ISO 14001, EMAS). Studierende entwickeln die Fähigkeit, Daten zu sammeln, zu analysieren und in Entscheidungsprozesse zu integrieren. Zudem schärfen sie ihre Kompetenzen im Bereich Nachhaltigkeitscontrolling und -berichtswesen, einschließlich der Anwendung von Standards wie GRI und DNK.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch die Teilnahme am Modul entwickeln Studierende nicht nur ihre fachlichen Fähigkeiten, sondern auch ihre personalen und sozialen Kompetenzen. Sie erlernen, wie man in interdisziplinären Teams arbeitet und komplexe Problemstellungen sowohl im digitalen als auch im nachhaltigen Kontext löst. Kritisches Denken und ethisches Bewusstsein werden gefördert, insbesondere im Hinblick auf IT Governance, ethische Aspekte der Digitalisierung und die Implementierung nachhaltiger Praktiken. Studierende verbessern ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten durch Gruppenarbeiten und Diskussionen, was ihre Fähigkeit stärkt, ihre Ideen klar und überzeugend zu vermitteln. Die Fähigkeit, Verantwortung zu übernehmen und sich an verändernde Umstände anzupassen, wird ebenfalls gestärkt.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Das Modul befähigt Studierende dazu, übergreifende Handlungskompetenzen zu entwickeln, die sowohl im beruflichen als auch im gesellschaftlichen Kontext von Bedeutung sind. Sie lernen, strategische Entscheidungen zu treffen, die sowohl digitale als auch nachhaltige Ziele berücksichtigen, und können diese in verschiedenen Branchen anwenden. Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, technologische und nachhaltige Entwicklungen zu antizipieren und proaktiv zu managen. Sie sind in der Lage, nachhaltige und digitale Strategien zu planen und umzusetzen, indem sie rechtliche Rahmenbedingungen und ethische Überlegungen einbeziehen. Insgesamt werden sie darauf vorbereitet, verantwortungsbewusstes und zukunftsorientiertes Management zu praktizieren, das den Anforderungen einer digitalisierten und nachhaltigen Welt gerecht wird.

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                             | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Management von Digitalisierung                                                                                                                                                                                                                                                      | 40          | 60            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Einführung in die digitale Transformation</li><li>- Technologische Grundlagen der Digitalisierung</li><li>- Digitale Organisationsentwicklung</li><li>- IT Governance und ethische Aspekte</li></ul>                                        |             |               |
| Optionale zusätzliche Inhalte (maximal ein Block)                                                                                                                                                                                                                                   |             |               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Digitale Geschäftsmodelle und Strategien</li><li>- Digitale Transformation von Unternehmensprozessen</li><li>- Digitales Marketing und Vertrieb</li></ul>                                                                                   |             |               |
| Management von Nachhaltigkeit                                                                                                                                                                                                                                                       | 20          | 30            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Einführung in die Nachhaltigkeit</li><li>- Sustainable Development Goals (SDGs)</li><li>- Gesetzliche Rahmenbedingungen und internationale Standards</li><li>- Übersicht über Methoden und Werkzeuge des nachhaltigen Managements</li></ul> |             |               |
| Optionale zusätzliche Inhalte                                                                                                                                                                                                                                                       |             |               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Soziale Nachhaltigkeit</li><li>- Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschonung</li><li>- Klimaschutz</li><li>- Biodiversität</li></ul>                                                                                                         |             |               |

## BESONDERHEITEN

-

## VORAUSSETZUNGEN

-

## LITERATUR

- Barton, T./Müller, Ch./Seel, Ch. (Hrsg.): Digitalisierung in Unternehmen: Von den theoretischen Ansätzen zur praktischen Umsetzung, Springer
- Bodemann, M. /Fellner, W./Just, V. (Hrsg.): Digitalisierung und Nachhaltigkeit – Transformation von Geschäftsmodellen und Unternehmenspraxis, Springer Gabler
- Engelfried, J.: Nachhaltiges Umweltmanagement Schritt für Schritt, UTB
- Ernst, D./Sailer, U./Gabriel, R. (Hrsg.): Nachhaltige Betriebswirtschaft, UTB
- Förtsch, G./Meinholz, H.: Handbuch Betriebliches Umweltmanagement, Springer Vieweg
- Müller, CH.: Grundzüge der Wirtschafts- und Unternehmensethik, Schäffer Pöschel
- Müller-Christ, G.: Nachhaltiges Management – Handbuch für Studium und Praxis, Nomos
- Pufé, I.: Nachhaltigkeit, UTB
- Roth, S./Corsten, H. (Hrsg.): Handbuch Digitalisierung, Vahlen
- Schallmo, D.R.A. et al. (Hrsg.): Digitalisierung in Unternehmen: Von den theoretischen Ansätzen zur praktischen Umsetzung, Springer Gabler
- Wunder, Th.: Toolbox Strategie und Nachhaltigkeit: Wirksame Methoden für neue Geschäftsmodelle und die Transformation, Schäffer/Poeschel

## Mikroökonomik (W4BW\_105)

### Principles of Economics and Microeconomics

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                                | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------|------------------|
| W4BW_105    | 1. Studienjahr              | 2                     | Prof. Dr. Frank Hubert, Prof. Dr. Michael Knittel | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

#### 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 Grundlagen und die Entwicklung der Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Sie können wirtschaftliches Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Funktionsweise von Märkten beschreiben. Studierende können erklären, unter welchen Annahmen die Interaktion von Haushalten und Unternehmen zu einem effizienten Marktergebnis führt und welche staatlichen Eingriffe bei Marktversagen zur Effizienzverbesserung beitragen. Die Studierenden erlernen fachwissenschaftliche Grundkenntnisse.

##### METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende mikroökonomische Problemstellungen anzuwenden.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch einführende wohlfahrtsökonomische Fragestellungen können die Studierenden bereits erste wissenschaftlich fundierte Urteile über Marktversagen ableiten und diese in einen gesellschaftlichen, historischen und ethischen Rahmen einordnen.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Fundierte Kenntnisse über die Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen helfen den Studierenden, die Situation in ihren jeweiligen Unternehmen zu verstehen und gegebenenfalls Problemlösungen zu entwickeln.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Grundlagen der Mikroökonomik                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 30          | 45            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundfragen und -begriffe der Volkswirtschaftslehre</li> <li>- Inhalte, Abgrenzung, Methoden der Volkswirtschaftslehre</li> <li>- Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht auf einem Gütermarkt</li> <li>- Faktormarkt</li> <li>- Markteffizienz bei vollkommener Konkurrenz</li> <li>- Staatliche Eingriffe in die Preisbildung</li> </ul> |             |               |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Fortgeschrittene Mikroökonomik                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 30          | 45            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Haushaltstheorie</li><li>- Unternehmenstheorie</li><li>- Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen (Polypol, Monopol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz)</li><li>- Vertiefte Aspekte der Mikroökonomik (z.B. Marktversagen, Verhaltensökonomik, Neue Institutionenökonomik)</li></ul> |             |               |

## BESONDERHEITEN

-

## VORAUSSETZUNGEN

-

## LITERATUR

- Beck, H.: Behavior Economics, Heidelberg: Springer-Gabler
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Goolsbee, A./Levitt, St./Syverson, C. : Mikroökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Natrop, J.: Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie, München: Oldenbourg
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München: Pearson
- Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München: Oldenbourg

## Mathematik und Statistik (W4BW\_106)

### Mathematics and Statistics

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                                                                   | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| W4BW_106    | 1. Studienjahr              | 2                     | Prof. Dr. Harald Nitsch, Prof. Dr. Matthias Kaltenbacher, Prof. Dr. Ralph Scheubrein | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

#### EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

| PRÜFUNGSLEISTUNG | PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN) | BENOTUNG |
|------------------|-----------------------------|----------|
| Klausur          | 60                          | ja       |
| Klausur          | 60                          | 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

Mit Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegendes Wissen und kritisches Verständnis der Mathematik und Statistik für ökonomische Fragestellungen. Sie sind in der Lage, die Methoden und Ansätze auf konkrete Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprobleme anzuwenden sowie die Ergebnisse zielbezogen zu präsentieren und zu interpretieren.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Ideen mathematischer Techniken erfasst und die Kompetenz erworben, sie bei ökonomischen Fragestellungen einzusetzen. Sie haben die Statistik als Entscheidungshilfe in der betrieblichen Praxis bzw. als Hilfsmittel bei der empirischen Überprüfung von Hypothesen verstanden und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern sowie vorgegebene Datensätze hinsichtlich gewünschter Informationen selbstständig auszuwerten und zu beurteilen.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, dass die quantitativen Methoden eine Möglichkeit (neben anderen) der Erkenntnisgewinnung darstellen. Sie sind sich des Einflusses der Methoden auf das Ergebnis bewusst und sind damit sensibilisiert für einen verantwortungsvollen Umgang.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten mathematischer und statistischer Methoden bei volks- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und ihre Anwendung durch entsprechende Beispiele geübt. Dadurch sind sie befähigt, diese Methoden selbstständig anzuwenden und die Ergebnisse im Sachzusammenhang zu werten.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Mathematik              | 30          | 45            |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

- Grundkonzepte der Mathematik (z.B. Zahlen, Mengen, Mengenoperatoren und -relationen, Arithmetik)
- Grundlagen der linearen Algebra (z.B. Vektoren, Matrizen, lineare Abbildungen, lineare Gleichungssysteme)
- Grundlagen der Analysis (z.B. Funktionen, Infinitesimalrechnung für Funktionen mit einer und mehreren unabhängigen Variablen)
- Grundlagen der angewandten Finanzmathematik (z.B. finanzmathematische Äquivalenz, Zins- und Zinseszinsrechnung, Finanz- und Tilgungspläne)
- Ggf. studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz

Statistik

30

45

- Aufgaben und Herausforderungen der Statistik
- Grundlagen der deskriptiven Statistik (z.B. univariate und multivariate Häufigkeitsverteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen)
- Grundlagen der Wahrscheinlichkeitstheorie (z.B. Wahrscheinlichkeitsrechnung, Wahrscheinlichkeitsmodelle und -verteilungen)
- Grundlagen der induktiven Statistik (z.B. Schätz- und Testverfahren)
- Ggf. rechnergestützte Statistikwerkzeuge
- Ggf. studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz

### BESONDERHEITEN

Die angegebene Prüfungsdauer von insgesamt 120 Minuten teilt sich in diesem Modul in zwei Prüfungsleistungen:

- Klausur mit 60 Minuten nach dem ersten Semester
- Klausur mit 60 Minuten nach dem zweiten Semester

### VORAUSSETZUNGEN

-

### LITERATUR

- Bolstad, W. M./Curran, J. M.: Introduction to Bayesian Statistics, Hoboken (NJ): John Wiley & Sons
- Christensen, B./Christensen, S./Missong M.: Statistik klipp & klar, Wiesbaden: Springer Gabler
- Dietz, H.M.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 1 bis 3, Berlin: Springer Spektrum
- Holey, T./Wiedemann, A.: Analysis and Linear Algebra – An Introduction for Economists, Berlin: Springer Nature
- Holey, T./Wiedemann, A.: Analysis und Lineare Algebra – Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Berlin: Springer Gabler
- Kronthaler, F.: Statistik angewandt mit Excel, Berlin: Springer Spektrum
- Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL, Hallbergmoos: Person Deutschland
- Sydsaeter, K. et al.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Hallbergmoos: Person Deutschland

## 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 Denkmethode 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 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>-Wissenschaft, Zielspektrum wissenschaftlichen Arbeitens, Wissenschaftliche Methoden der Humanwissenschaften</li> <li>- Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (u.a. Objektivität, Ehrlichkeit/Redlichkeit, Überprüfbarkeit, Reliabilität, Validität, logische Argumentation, Nachvollziehbarkeit)</li> <li>- Grundlegender Bearbeitungsprozess eines Themas (Ausgangssituation: Problem-/Fragestellung, Analyse/Präzisierung, Lösungen suchen und finden, Umsetzung, Ergebnisse aufbereiten)</li> <li>- Bearbeitungsphasen einer wissenschaftlichen Arbeit (Themenwahl/Zielsetzung, Themenabgrenzung/-präzisierung, Zielsetzung der Arbeit und Ableitung der Forschungsfrage)</li> <li>- Wissenschaftliches Exposé</li> <li>- Projektplanung (Kommunikation mit den Betreuenden, Zeit-/Ressourcenplanung, Zeitmanagement, Arbeitshilfen)</li> <li>- Einarbeitungsphase (Literaturstudium, -auswahl, -recherche), Haupt- und Erstellungsphase (Gestaltung einleitender Kapitel, Gliederungsalternativen, Schlusskapitel), Überarbeitungsphase</li> <li>- Formale Gestaltung (Deckblatt/Titelblatt (gegebenenfalls inklusive Sperrvermerk), Verzeichnisse, Ausführungsteil, Anhang, Literaturverzeichnis, Ehrenwörtliche Erklärung), Gestaltungselemente</li> <li>- Zitation (u.a. Arten von Zitate, Zitierregeln, Plagiate), Literaturgattungen, Literaturverzeichnis und Quellenangaben</li> </ul> |             |               |
| Präsentations- und Kommunikationskompetenz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 20          | 30            |
| <p>Präsentationskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation</li> <li>- Inhaltliche Gliederung einer Präsentation/Präsentationsdramaturgie</li> <li>- Medieneinsatz und Visualisierungstechniken (z.B. Textbilder, Grafiken und Symbole)</li> <li>- Präsentationstechniken</li> <li>- Stimmarbeit und Rhetorik</li> <li>- Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik</li> <li>- Umgang mit Lampenfieber</li> <li>- Nachbereitung der Präsentation</li> <li>- Spezifika von wissenschaftlichen Präsentationen</li> <li>- Übungen mit Bezug zur jeweiligen Studienrichtung</li> </ul> <p>Kommunikationskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikationspsychologische Forschung und Kommunikationstheorien</li> <li>- Kommunikation und Interaktion</li> <li>- Rhetorik</li> <li>- Vermittlung kommunikativer und rhetorischer Fähigkeiten</li> <li>- Verhandlungstechniken</li> <li>- Aktives Zuhören</li> <li>- Fragetechnik</li> <li>- Kommunikationsstörungen</li> <li>- Übungen vor dem Hintergrund aktueller Themen der jeweiligen Studienrichtung mit anschließender Diskussion</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                               |             |               |
| Teamtraining/ -bildung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 20          | 30            |
| <p>Grundlagen der Teamarbeit und Teamtraining</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriff Team</li> <li>- Rollen in Teams</li> <li>- Gruppendynamische Prozesse</li> <li>- Kommunikation in Teams</li> <li>- Führung von Teams</li> <li>- Teamdiagnose</li> <li>- Teamentwicklung</li> <li>- Probleme der Teamarbeit</li> <li>- Strategische Erfolgsfaktoren der Teamarbeit</li> </ul> <p>Teambuilding</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teamentwicklungsstufen</li> <li>- Kennenlernmethoden</li> <li>- Kommunikations- und Informationsmanagement</li> <li>- Zusammenarbeit im Team</li> <li>- Übungen zur Teambildung</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |             |               |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Selbstmanagement                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 20          | 30            |
| Theoretische Grundlagen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |             |               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Vergleich verschiedener Konzepte des Selbstmanagements</li><li>- Psychologische, pädagogische, handlungstheoretische und wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven</li><li>- Selbstmanagement als Kompetenz</li><li>- Bezug zu nahen Ansätzen wie z. B. Zeitmanagement, Arbeits- und Lerntechniken, Work-Life-Balance, Stressmanagement, persönliches Wissensmanagement</li><li>- Bedeutung des Selbstmanagements in unterschiedlichen Rollen (z. B. Berufliche Rollen, Privatrollen)</li><li>- Neue Anforderungen in einer digitalisierten Lebens- und Arbeitswelt (Future Work Skills)</li><li>- Kritische Analyse des Konzeptes Selbstmanagement</li></ul> |             |               |
| Praktische Ansätze, Methoden und Techniken des Selbstmanagements (im Folgenden Beispiele)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |             |               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Emotionale, volitionale und motivationale Selbstregulation</li><li>- Selbstreflexion</li><li>- Sinn- und Wertebildung</li><li>- Methoden für ...</li></ul> <p>Prioritäten erkennen, Ziele setzen,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Strategien und Pläne bilden,</li><li>• Selbstmotivation, Pläne umsetzen</li><li>• Fortschritte in der Umsetzung kontrollieren</li><li>• Selbstkritik, aus Erfahrungen lernen</li></ul>                                                                                                                                                                                                                          |             |               |
| Angewandtes Projektmanagement                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 20          | 30            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Phasen des Projektmanagements</li><li>- Projektcontrolling</li><li>- Qualitätsmanagement in Projekten</li><li>- Risikomanagement in Projekten</li><li>- Methoden und Tools des Projektmanagements</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |             |               |

## 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./Strasman, 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

## 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            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Historische Entwicklung</li><li>- Definition des Mediensektors im digitalen Umfeld</li><li>- Besonderheiten der Medienwirtschaft: Produkte (z. B. producer generated content, user generated content, Kulturgut, Informationsgut, Vertrauensgut, öffentliches Gut, nachhaltige Medienproduktion), Akteur*innen und Märkte, Interdependenzen</li><li>- Wertschöpfung von Medienunternehmen und Agenturen</li><li>- Medienkonzentration, Medienkonsum und Mediennutzung</li><li>- KI in der Medien- und Kommunikationswirtschaft</li><li>- Ethische Aspekte</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |             |               |
| Einführung in die Kommunikations- und Werbewirtschaft                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 20          | 30            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Agenturen als Intermediäre von organisationaler Kommunikation und Marketing</li><li>- Marktbeziehungen und Marktkonvergenz aus Sicht der Werbeagenturen und Marketingabteilungen</li><li>- Medien im Kontext von Kommunikationsaufgaben</li><li>- Kommunikationstheorien und ihre Bedeutung für die Medien- und Kommunikationswirtschaft</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |             |               |
| Identitätsorientierte Markenführung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 20          | 30            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Bedeutung der Marke, Herausforderungen und treibende Kräfte im Markenwettbewerb (inkl. nachhaltige Markenführung)</li><li>- Begriffsabgrenzung, Ziele und Funktionen der Marke</li><li>- Formen und Typologien von Marken (Corporate Brand, Product Brand, Medienmarke, Formatmarke, Employer Brand, Celebrity/ Personal Brand etc.)</li><li>- Verhaltenswissenschaftlicher Markenwert und Markenwirkungen</li><li>- Managementprozess der identitätsorientierten Markenführung: Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage, Markenpersönlichkeit, Markencommitment, Markenvertrauen etc.</li><li>- Statische und dynamische Markenstrategien</li><li>- Management von Markenportfolios bzw. Markenhierarchien/-architekturen und Markenallianzen</li><li>- Integriertes (Digital) Branding und Brand Design zum Aufbau des verhaltenswissenschaftlichen Markenwerts</li></ul> |             |               |

## 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./Gaissner, 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 |

#### INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

#### INGESETZTE 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            |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

- 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

## 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

-

## Quantitative Methoden (W4BW\_201)

### Quantitative Methods in Business Administration

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                                  | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|------------------|
| W4BW_201    | 2. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Emanuel Bayer, Prof. Dr. Beate Scheubrein | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Laborübung

#### 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                       | 55                       | 95                         | 5                    |

#### QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

##### FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Theorien, Konzepte und Modelle. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und können mit Hilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen mit Abschluss des Moduls die in den Modulinhalt aufgeführten wissenschaftlichen Methoden und rechnergestützten Werkzeugen. Sie sind in der Lage, unter deren Einsatz relevante Informationen zu sammeln und unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse den Fachstandards entsprechend zu interpretieren.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen mit Abschluss des Moduls die Vorteile, aber auch die Defizite, des Einsatzes quantitativer Methoden. In Entscheidungssituationen sind sie insbesondere gegenüber nicht im Modell erfasster, qualitativer Aspekte sensibilisiert. Vorbehalten gegenüber quantitativen Methoden begegnen sie mit deren Vorteilen der verständlichen Kommunikation und transparenter Darstellung.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen mit Abschluss des Moduls einen ersten Überblick über Einsatzmöglichkeiten quantitativen Methoden bei volks- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN       | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------------|-------------|---------------|
| Empirische Forschungsmethoden | 27          | 47            |

- Grundlagen der empirischen Forschung
- Forschungsdesign (quantitative Forschung, qualitative Forschung, Mixed-Method-Forschung)
- Methoden der Datenerhebung
- Datenquellen und Datenqualität
- Quantitative Datenanalyse
- Ethische Rahmenbedingungen für empirische Forschung
- Ggf. rechnergestützte Werkzeuge der empirischen Forschung
- Ggf. studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Data Science                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 28          | 48            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Grundlagen der Data Science, der Business Intelligence und der Business Analytics</li><li>- Datenmanagement und Big Data</li><li>- Fortgeschrittene Methoden der Statistik und Künstlichen Intelligenz (z.B. Machine Learning, Deep Learning)</li><li>- Data Science in der betrieblichen Praxis (z.B. Fallstudien, ethische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen)</li><li>- Ggf. rechnergestützte Werkzeuge der Data Science</li><li>- Ggf. studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz</li></ul> |             |               |

## BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Klausur.

## VORAUSSETZUNGEN

-

## LITERATUR

- Agresti, A.: Statistical Methods for the Social Sciences, Harlow: Pearson Education
- Baars, H./Kemper, H.-G.: Business Intelligence & Analytics, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Berlin: Springer Gabler
- Barton, T./Müller, C. (Hrsg.): Data Science anwenden, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Wiesbaden: Springer VS
- Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Berlin: Springer
- Eckstein, P. P.: Datenanalyse mit SPSS, Wiesbaden: Springer Gabler
- Sharda, R./Delen, D./Turban, E.: Analytics, Data Science, & Artificial Intelligence, Harlow: Pearson Education

## Personalmanagement und Unternehmensorganisation (W4BW\_202)

### Human Resource Management and Organisation

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG              | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------|
| W4BW_202    | 2. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Stefan Huf-Wellhäuser | Deutsch/Englisch |

#### INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel

#### INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

| PRÜFUNGSLEISTUNG          | PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN) | BENOTUNG |
|---------------------------|-----------------------------|----------|
| Klausur oder Präsentation | 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 kennen die Studierenden die zentralen Ziele, Aufgaben, Rahmenbedingungen und Akteure des betrieblichen Personalmanagements. Ein grundlegendes Verständnis der zentralen personalwirtschaftlichen Instrumente in den Handlungsfeldern Personalplanung, Personalmarketing, Personalgewinnung, Personalreduzierung, Entgeltgestaltung und Personalentwicklung ist nach Abschluss des Moduls zudem entwickelt. Ferner vermögen die Studierenden die Gestaltung der Unternehmensorganisation als Instrument zur Erreichung der Unternehmensziele zu betrachten und wissen um die Struktur- und Verhaltensdimension der Organisationsgestaltung. Sie kennen die strukturellen Grundformen der Unternehmensorganisation (Primär- und Sekundärorganisation) und die Kernaufgaben des Prozessmanagements. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, die Notwendigkeit des organisatorischen Wandels zu begründen und dessen Ausgestaltung zu erläutern.

##### METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Methoden zur Analyse personalwirtschaftlicher Problemstellungen (wie bspw. Fluktuation, Fehlzeiten oder Motivationsprobleme) auszuwählen und anzuwenden, um Lösungsmöglichkeiten aufzeigen zu können.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein Verständnis für unterschiedliche Interessenlagen der personalwirtschaftlichen Akteure entwickelt und sind sich der besonderen ethischen und sozialen Verantwortung des Personalmanagements im Unternehmenskontext bewusst. Sie sind auch in der Lage, die Konsequenzen organisatorischer Regeln für das mitarbeiterseitige Verhalten zu analysieren.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Strategie und Kultur des Unternehmens als Rahmenbedingung des Personalmanagements und der Organisationsgestaltung zu erkennen und zu bewerten. Ferner können sie das Personalmanagement und die Organisationsgestaltung als Teilbereiche der Unternehmensführung einordnen.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Personalmanagement      | 36          | 62            |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

- Ziele, Handlungsfelder, Rahmenbedingungen und Akteure des Personalmanagements
- Bestimmung des Personalbedarfs (Personalplanung)
- Gestaltung der Arbeitgeberattraktivität (Personalmarketing und Employer Branding)
- Gewinnung neuer Mitarbeiter (Recruiting und Eignungsdiagnostik)
- Verringerung der personellen Kapazität (Personalreduzierung)
- Ausgestaltung der materiellen Arbeitsanreize (Entgeltgestaltung)
- Entwicklung und Förderung der Mitarbeiter (betriebliche Bildung und Talent Management)
- Potenziale neuer Technologien im Personalmanagement (z.B. Digital HR), aktuelle Problemfelder und Trends (z.B. Nachhaltigkeit) im Personalmanagement

#### Unternehmensorganisation

19

33

- Unternehmen als Organisation
- Organisationseinheiten als Strukturelemente
- Ausgestaltung der Primärorganisation
- Ausgestaltung der Sekundärorganisation (insb. Projektmanagement)
- Prozessuale Ausgestaltung der Unternehmensorganisation
- Ausgestaltung des organisatorischen Wandels
- Organisation als Verhaltensdeterminante („Organizational Behavior“)
- Aktuelle Problemfelder und Trends der Organisationsgestaltung (z.B. hierarchiefreie Organisation, posttraditionale Organisationskonzepte)

### BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Klausur. Für die Präsentation beträgt die Prüfungsdauer 20 Minuten.

### VORAUSSETZUNGEN

-

### LITERATUR

- Berthel, J./Becker, F.G.: Personal-Management, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Brehm, C./Huf, S.: Unternehmensorganisation. Struktur- und Verhaltensdimension der Organisationsgestaltung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Breisig, T.: Betriebliche Organisation, Herne: NWB-Verlag
- Daft, R.L.: Organization. Theory & Design, Boston: Cengage Learning
- Huf, S.: Personalmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Lindner-Lohmann, D./Lohmann, F./Schirmer, U.: Personalmanagement, Berlin: Springer Gabler
- Nicolai, C.: Betriebliche Organisation, Tübingen: UTB
- Oechsler, W.A./Paul, C.: Personal und Arbeit. Einführung in das Personalmanagement, Berlin: De Gruyter Oldenbourg
- Robbins, S.P./Judge, T.A.: Organizational Behavior, Boston: Pearson
- Schreyögg, G./Geiger, D.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Stock-Homburg, R./Groß, M.: Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: Springer
- Vahs, D.: Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wilton, N.: An Introduction to Human Resource Management, London: Sage

## Makroökonomik (W4BW\_203)

### Macroeconomics

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG      | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|------------------|
| W4BW_203    | 2. Studienjahr              | 2                     | Prof. Dr. Harald Nitsch | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

#### 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 verstehen gesamtwirtschaftliche Kreislaufbeziehungen und können Größen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung interpretieren. Sie kennen wichtige makroökonomische Standardmodelle und können diese hinsichtlich der zugrundeliegenden Prämissen einordnen sowie deren Grenzen abschätzen. Die Studierenden kennen die Bedeutung des Zeithorizonts in der makroökonomischen Analyse und können die Abfolge von Anpassungsprozessen interpretieren. Sie verstehen Erscheinungsformen des Geldes im Kontext der verfügbaren Technologien, die Interaktion von Geldangebot und Geldnachfrage sowie die Transmissionskanäle der Geldpolitik. Die Studierenden können den geldpolitischen Ansatz der EZB nachvollziehen.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die kurz-, mittel- und langfristigen Änderungen volkswirtschaftlicher Rahmendaten anhand von Modellen zu analysieren, um diese in ihren betriebswirtschaftlichen Entscheidungen zu berücksichtigen. Die Studierenden können geldpolitische Maßnahmen nachvollziehen und die Bedeutung unterschiedlicher Transmissionskanäle für das betriebliche Umfeld einordnen. Sie kennen die Mechanismen hinter Wechselkursschwankungen, um in globalisierten Wertschöpfungsketten zu agieren. Ihre Kenntnisse von Zahlungsbilanz und Devisenmärkten befähigen sie, Schwankungen des Außenwerts der Währung zu analysieren.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die erworbenen Kenntnisse argumentativ einzusetzen und im beruflichen Kontext zu vermitteln. Sie erwerben die soziale Kompetenz, alternative Argumentationsketten nachzuvollziehen und im Dialog kritisch zu hinterfragen. Hierzu erwerben sie insbesondere die notwendigen Fachbegriffe, um sich zu gesamtwirtschaftlichen Prozessen präzise äußern und in fachlich gemischte Teams einbringen zu können.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, makroökonomische Handlungsalternativen zu verstehen und nachgelagerte Wirkungsketten zu antizipieren. Über betrieblichen Anwendungen hinaus erwerben sie dadurch eine ganzheitliche Sicht auf ökonomische Prozesse. Insbesondere sind die dabei erworbenen Kenntnisse über Ursache-Wirkungsbeziehungen die Basis für das Verständnis von Ziel-Mittel-Relationen wirtschaftspolitischer Maßnahmen. Die Studierenden erwerben ein Verständnis für Wachstumsprozesse vor dem Hintergrund beschränkter Ressourcen und Nachhaltigkeit.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN      | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|------------------------------|-------------|---------------|
| Grundlagen der Makroökonomik | 28          | 48            |

- Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Kurze Frist: IS-LM Modell, Möglichkeiten und Grenzen der makroökonomischen Stabilisierungspolitik
- Anpassungsprozesse der mittleren Frist: Modellierung der Angebotsseite, Phillipskurve und Konzept der natürlichen Arbeitslosenquote
- Lange Frist: Das Solow-Wachstumsmodell

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Geld und Währung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 27          | 47            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Geldformen im technologischen Wandel</li><li>- Geldangebot und Geldnachfrage, Transmissionskanäle der Geldpolitik</li><li>- Geldpolitik der EZB: Ziele, Instrumente, Strategie</li><li>- Wechselkursbegriffe, Devisenmarkt</li><li>- Zahlungsbilanz: Aufbau, Verbuchungsprinzip, Zahlungsbilanzausgleich</li><li>- Wechselkursatheorien</li><li>- Währungspolitik, Wechselkursregime</li></ul> |             |               |

## BESONDERHEITEN

-

## VORAUSSETZUNGEN

-

## LITERATUR

- Blanchard, O./Illing, G.: Makroökonomie, München: Pearson
- Chiang, A / Wainwright, K / Nitsch, H: Mathematik für Ökonomen – Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Vahlen München
- Felderer, B./Homburg, S: Makroökonomik und neue Makroökonomik, Wiesbaden: Springer
- Issing, O.: Einführung in die Geldtheorie, München: Vahlen
- Krugman, P./Obstfeld, M./Melitz, M.J.: International Economics, Theory and Policy, Harlow: Pearson
- Mankiw, N. G.: Makroökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Mishkin, F.S.: The Economics of Money, Banking and Financial Markets, Harlow: Pearson

## Bürgerliches Recht (W4BW\_204)

### Civil Law

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG       | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|
| W4BW_204    | 2. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Klaus Sakowski | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study

#### EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

| PRÜFUNGSLEISTUNG         | PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN) | BENOTUNG |
|--------------------------|-----------------------------|----------|
| Klausur oder Fallanalyse | 150                         | 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 der Teilnahme an der Modulveranstaltung erkennen die Studierenden die umfassende Praxisrelevanz des Fachs und verfügen über grundlegendes Faktenwissen im Bürgerlichen Recht. Sie können die wichtigsten BGB-Vorschriften und Zusammenhänge benennen, erklären und auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Auf diese Weise sind sie in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen. Die Studierenden erlernen fachwissenschaftliche Grundkenntnisse.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Methoden zur Auslegung von Vorschriften, insbesondere hinsichtlich unbestimmter Rechtsbegriffe. Sie verstehen die juristische Gutachtenstil-Methode und können diese auf Fallgestaltungen anwenden. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind bei Gruppenarbeit (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten und können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen zudem über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Bürgerliches Recht      | 55          | 95            |

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

- Einführung in das deutsche Rechtssystem (Rechtsgebiete, Gerichtsaufbau)
- Juristische Arbeitstechnik (Subsumtionstechnik) und Rechtsfindung (Gesetze/Rechtsprechung)
- Allgemeiner Teil des BGB: Rechtssubjekte, Rechtsobjekte, Willenserklärung (Bestandteile, Auslegung, Zugang, Form, etc.), Willensmängel (v.a. Anfechtung), Zustandekommen von Verträgen, Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit, Stellvertretung, Verjährung
- Allgemeines Schuldrecht des BGB: Grundbegriffe, Art und Umfang von Schadensersatz, Verschulden, Unmöglichkeit und Verzug, Allgemeine Geschäftsbedingungen, Verbraucherverträge (inkl. Widerrufsrecht)
- Besonderes Schuldrecht des BGB: Auswahl verschiedener Vertragstypen (v.a. Kaufvertrag, Werkvertrag), Mängelgewährleistungsrecht (insbesondere anhand des Kaufvertrags)
- Verbrauchsgüterkauf, Grundlagen des Deliktsrechts und des Schadensersatzrechts
- Grundzüge des Sachenrechts: Grundbegriffe des Sachenrechts (Besitz, Eigentum), - Übereignung beweglicher und unbeweglicher Sachen, Erwerb vom Berechtigten und Nichtberechtigten, Kreditsicherungsrecht (Hypothek, Grundschuld)
- Grundlagen des Zivilprozesses

**BESONDERHEITEN**

Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Fallanalyse. Die Prüfungsdauer für die Klausur beträgt 120 Minuten.

**VORAUSSETZUNGEN**

-

**LITERATUR**

- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeiner Teil des BGB, München: Vahlen
- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeines Schuldrecht, München: C. H. Beck
- Brox, H./Walker, W.-D.: Besonderes Schuldrecht, München: C. H. Beck
- Eisenhardt, U: Einführung in das bürgerliche Recht, Stuttgart: Utb, Facultas
- Ens, R./Hümer, M./Knies, J./Scheel, T.: Unternehmensrecht, Bad Wörishofen: Holzmann (daraus Scheel, T.: Zivilrecht)
- Fühlich, E.: Wirtschaftsprivatrecht, München: Vahlen
- Fühlich, E./Werdan, I: Wirtschaftsprivatrecht in Fragen und Fällen, München: Vahlen
- Kallwass, W./Asbels, P.: Privatrecht, München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Hau, W: Grundkurs BGB, München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Voit, W: Grundkurs ZPO, München: Vahlen
- Sakowski, K.: Grundlagen des Bürgerlichen Rechts, Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Wolf, M./Wellenhofer, M.: Sachenrecht, München: Beck

## Applied Statistical Data Analysis (W4BW\_402)

### Applied Statistical Data Analysis

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG         | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|------------------|
| W4BW_402    | 2. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Christian Führer | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Übung, Laborübung

#### 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 vertiefen die wichtigsten mathematisch-statistischen Methoden der modernen Marktforschung anhand konkreter Fallbeispiele aus der Praxis. Sie entwickeln ein Verständnis für die Möglichkeiten moderner statistischer Verfahren der Datenanalyse und -interpretation und lernen geeignete Visualisierungstechniken kennen.

##### METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, aus der Vielzahl an mathematisch-statistischen Analysemethoden die im Anwendungsfall geeignete(n) auszuwählen und mithilfe moderner Anwendungssoftware umzusetzen.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden gewinnen Sicherheit in der Anwendung mathematisch-statistischer Methoden in einem dezidiert interdisziplinär geprägten beruflichen Umfeld. In diesem Zusammenhang erwerben sie die Fähigkeit, auch anspruchsvolle mathematisch-statistische Techniken und deren Möglichkeiten mithilfe moderner Anwendungssoftware umzusetzen.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz bei der Entwicklung marketingtechnischer und vertriebstechnischer Strategien unter Einsatz moderner Anwendungssoftware praktisch umzusetzen.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN           | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-----------------------------------|-------------|---------------|
| Applied Statistical Data Analysis | 55          | 95            |

- Umgang mit großen Datensätzen
- Vorgehen bei fehlerhaften oder unvollständigen Datensätzen: Bereinigung von Rohdaten und Imputation
- Anforderungen an Hard- und Software im statistischen Analysebereich
- Statistische Software Pakete (z.B. SPSS, MATLAB, R): Dateneingabe, Datentransformation, Datenaustausch mit anderen Programmen, Datenanalyse, Datenvisualisierung
- Fallbeispiele (z.B. ANOVA, Hypothesentests, Regressionsrechnung)
- Überblick zu weiteren IT-basierten Auswertungsinstrumenten

## BESONDERHEITEN

---

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

Labornutzung:

Analytical-Lab (MA)

## VORAUSSETZUNGEN

---

-

## LITERATUR

---

- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer/Gabler
- Backhaus, K./Erichson, B./Weiber, R.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer/Gabler
- Bühl, A.: SPSS 22: Einführung in die moderne Datenanalyse, Hallbergmoos: Pearson Studium
- Duller, C.: Einführung in die Statistik mit Excel und SPSS, Berlin & Heidelberg: Springer/Gabler
- Eckstein, P.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS, Wiesbaden: Springer/Gabler
- Janssen, J./Laatz, W.: Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, Berlin & Heidelberg: Springer/Gabler
- Wollschläger, D.: Grundlagen der Datenanalyse mit R, Berlin & Heidelberg: Springer Spektrum

## Brand Management (W4BW\_404)

### Brand Management

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG        | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------|
| W4BW_404    | 2. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Lothar Weinland | Deutsch/Englisch |

#### INGESETZTE LEHRFORMEN

Übung, Projekt, Vorlesung, Case Study

#### INGESETZTE 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 haben ein tiefes Verständnis des Phänomens einer Marke und kennen die Funktionen, die Marken für Unternehmen und Konsumenten erfüllen. Sie kennen die Steuerungsansätze des Brand Management aus Theorie und Praxis und verstehen, welche strategischen Faktoren für den Erfolg einer ganzheitlichen Steuerung von Marken entlang der gesamten Customer Journey relevant sind. Die Teilnehmer verstehen die einzelnen Aspekte des Brand Management auch vor dem Hintergrund spezieller Anwendungsfelder wie z.B. Service Branding, Employer Branding, B2B-Branding oder Ingredient Branding. Zudem erhalten die Studierenden ein tiefes, wissenschaftlich fundiertes Know-How im Bereich des Markenkommunikationsmanagement. Außerdem kennen und verstehen sie die aktuellen Herausforderungen des Brand Management und der Markenkommunikation und sind in der Lage diese konkret anzugehen.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage Markenmanagement und -kommunikation aus einer theoretischen, informationsbezogenen, strategischen, instrumentellen und führungsbezogenen Perspektive zu analysieren, zu steuern und zu bewerten.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Teilnehmer verstehen die ganzheitliche strategische Bedeutung von Marken für den Unternehmenserfolg und lernen am Phänomen der Marke die Verwobenheit der Teilbereiche eines Unternehmens kennen.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen am Beispiel der Marke wie vielfältig (und u. U. auch zeitlich verzögert) die Auswirkungen einzelner Entscheidungen sein können.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN        | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|--------------------------------|-------------|---------------|
| Strategisches Markenmanagement | 27          | 47            |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

- Begriffsabgrenzung, Ziele und Funktionen der Marke
- Theoretische Grundlagen des Branding (z.B. Theorie des Symbolischen Interaktionismus, Theory of Animism, Selbstkongruenztheorie, Theorie der Parasozialen Interaktion)
- Formen und Typologien von Marken (z.B. Service Brand, Corporate Brand, Employer Brand, Celebrity Brand, Commodity Brand)
- Wirkung von Marken für Anbieter und Nachfrager
- Markenstrategien und -architekturen
- Steuerungsinstrumente von Marken
- Psychologische Konstrukte zur Beschreibung von Markenwirkungen, z.B. Markenimage, Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Brand Awareness, Brand Knowledge, Markenattraktivität, Brand Satisfaction, Markenloyalität, Brand Commitment, Brand Love, Brand Passion, Brand Trust, Markenidentifikation
- Brand Citizenship Behavior
- Markenelemente (z.B. Markenname, Symbol / Logo, Slogan, Charakter, Jingle, Schlüsselbild, Verpackung)
- Brand Performance
- Markenwert und Messung des Markenwertes
- Brand Communities
- Co-Branding
- Aktuelle Forschungsfragen und -ergebnisse zum Thema Branding

### Markenkommunikationsmanagement

28

48

- Marketingstrategie
- Corporate Identity (insb. Corporate Communications und Corporate Design)
- Corporate Reputation
- Theorien der Kommunikation
- Planungsprozesse der Kommunikation
- Kommunikationsstrategien
- Kommunikationskanäle
- Integrierte Kommunikation
- Budgetierung und Budgetallokation
- Operative Planung von Kommunikationsmaßnahmen
- Erfolgskontrolle der Kommunikation und Brand Performance Measurement
- Werbegestaltung
- Werbewirkung
- Case Study/ Simulation zum Markenmanagement
- Live Brand Communication Management

### BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

Labornutzung:

Medienlabor (HDH);

Multimedia-Lab (MA), Film-/Foto-Lab (MA), Eyetracking-Lab (MA)

### VORAUSSETZUNGEN

-

## LITERATUR

---

- Baumgarth, C.: Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, Wiesbaden: Springer Gabler
- Baumgarth, C. (Hrsg.): B-to-B-Markenführung. Grundlagen, Konzepte, Best Practice, Wiesbaden: Gabler
- Cornelissen, J.: Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice, Thousand Oaks, California SAGE Publications
- Esch, F. R.: Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen
- Esch, F. R./Tomczak, T./Kernstock, J./Langner, T.: Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden: Gabler Verlag
- Fill, C./Roper, S.: Corporate Reputation: Brand and Communication, Harlow: Pearson
- Hackley, C.: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach, SAGE Publications.
- Hoepfner, J.: Markenkommunikation, in: Fröhlich, R./Szyszka, P./Bentele, G. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer
- Keller, K. L./Aperia, T./Georgson, M.: Strategic Brand Management, Harlow: Pearson Education Limited
- Keller, K.: Strategic Brand Management: Global Edition, Harlow: Pearson
- Kotler, P./Keller, K.L./Opresnik, M.O.: Marketing-Management, Hallbergmoos: Pearson
- Regier, S./Schunk, H./Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien - Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, Wiesbaden: Springer Gabler
- Rosenbaum Elliott, R./Percy, L./Pervan, S.: Strategic Brand Management, Oxford University Press
- Schmidt, H. J.: Markenführung, Wiesbaden: Springer
- Schmidt, H. J.: Internal Branding. Wie Sie Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen, Wiesbaden: Gabler
- Schmidt, H. J./Baumgarth, C. (Hrsg.): Forum Markenforschung. Tagungsband der internationalen Konferenz „Der Markentag 2014“, Wiesbaden: Springer
- Tybout, A. M./Calkins, T./Kotler, P.: Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management, Wiley
- Walter, B. von/Kremmel, D. (Hrsg.): Employer Brand Management: Arbeitgebermarken aufbauen und steuern, Wiesbaden: Springer Gabler

\*\*Aktuelle Beiträge aus Peer Reviewed Journals wie z.B. Journal of Brand Management; Journal of Marketing; Journal of Consumer Research

## Kreativitätstechniken (W4BW\_423)

### Creativity Techniques

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG        | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------|
| W4BW_423    | 2. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Michael Froböse | Deutsch/Englisch |

#### INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, 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                       | 55                       | 95                         | 5                    |

#### QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

##### FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können kreative Prozesse verstehen und analysieren. Außerdem wissen sie, welche Rahmenbedingungen für kreative Problemlösungsprozesse förderlich sind, und sie kennen die Funktionsweise sowie die Einsatzmöglichkeiten eines breiten Spektrums von Kreativitätstechniken.

##### METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an dem Modul verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, verschiedene Kreativitätstechniken gezielt einzusetzen und kreatives Denken in ihren Berufsalltag zu integrieren.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Teilnahme an dem Modul fördert die kreative Denkleistung und die Innovationsfähigkeit der Studierenden. Da viele Kreativitätstechniken auf einer Ideengenerierung in Gruppen basieren, wird zudem die Teamfähigkeit gestärkt.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Innovationsprozesse (mit-)gestalten – und sie werden in die Lage versetzt, auch bei komplexen Problemen neuartige, unkonventionelle Lösungsansätze zu finden.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Kreativitätstechniken   | 55          | 95            |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

- Begriff und Einflussfaktoren der Kreativität
- Theoretische und konzeptionelle Verankerung, Zielsetzung und Nutzen von Kreativitätstechniken
- Gestaltung kreativitätsfördernder Rahmenbedingungen im Unternehmen
- Möglichkeiten zur Überwindung von Kreativitätsblockaden
- Ansätze zur Einteilung von Kreativitätstechniken
- Kennzeichnung, Ablauf, Regeln, Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken verschiedener Kreativitätstechniken, z.B. Brainstorming, Brainwriting, Mindmapping, Osborn-Checkliste, Morphologische Matrix, Dreamteam/kreativ Arbeiten im Meeting, Visuelle Synektik, SCAMPER, Collaborative Sketching, Reframing-Matrix, Design-Thinking, Walt Disney-Methode, Bisoziation, Synektik, Denkhüte und Denkhühle, Reizwort-Analyse, Mentale Provokation, Progressive Abstraktion
- Praktische Übungen zur Anwendung ausgewählter Kreativitätstechniken
- Einsatzgebiete von Kreativitätstechniken mit konkreter Bezugnahme auf realtypische Problemstellungen in der Marketing-Praxis, z.B. Werbetexten als spezielles Anwendungsfeld von Kreativitätstechniken in der Marketing-Kommunikation, Kreativität in der Produktentwicklung
- Nutzung digitaler Tools und künstlicher Intelligenz im Rahmen kreativer Prozesse

### BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

### VORAUSSETZUNGEN

-

### LITERATUR

- Backerra, H./Malorny, C./Schwarz, W.: Kreativitätstechniken, München: Carl Hanser
- Boysen, W.: Grenzgänge im Management - Quellen für neue Lösungsansätze, Wiesbaden: Springer Gabler
- Brem, A./Brem, S.: Die Kreativ-Toolbox für Unternehmen: Ideen generieren und innovatives Denken fördern, Stuttgart: Schaeffer Poeschel
- De Villiers, R. (Hrsg.): The Handbook of Creativity & Innovation in Business, Singapore: Springer Nature
- Endriss, L.: Fahrplan für den Flow: Kreative Blockaden analysieren und mit Coaching auflösen, Wiesbaden: Springer Nature
- Eppler, M.J./Hoffmann, F./Pfister, R.A.: Creability: Gemeinsam kreativ - innovative Methoden für die Ideenentwicklung in Teams, Stuttgart: Schaeffer Poeschel
- Freitag, E.: Kreativitätstechniken, Tübingen: expert verlag
- Hentschel, C./Mühlemeyer, P./Thom, N.: Grundwissen Ideenmanagement, München: UVK
- Nöllke, M.: Kreativitätstechniken, Freiburg: Haufe-Lexware

## Management Case Study (W4BW\_424)

### Management Case Study

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                                 | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------|------------------|
| W4BW_424    | 2. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Emanuel Bayer, Prof. Dr. Lothar Weinland | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt, Planspiel/Simulation, Vorlesung, Übung, Seminar

#### 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 erwerben fundierte Kenntnisse in der Analyse und Lösung realer Managementprobleme. Sie lernen, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen zu verstehen, strategische Entscheidungen zu treffen und praxisnahe Lösungsansätze für Unternehmen zu entwickeln und zu bewerten.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen den Einsatz von Analysemethoden und Entscheidungsmodellen zur Lösung komplexer Managementprobleme. Sie beherrschen Techniken zur Fallstudienanalyse, strategischen Planung und Entwicklung von Handlungsempfehlungen, um praxisnahe Managemententscheidungen fundiert zu treffen.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihre Team- und Kommunikationsfähigkeiten, indem sie in Gruppen komplexe Managementfälle bearbeiten. Sie lernen, gemeinsam fundierte Entscheidungen zu treffen, unterschiedliche Perspektiven zu integrieren und ihre Ergebnisse überzeugend zu präsentieren.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, praxisnahe Managementprobleme ganzheitlich zu analysieren und nachhaltige Lösungen zu erarbeiten. Sie lernen, strategische Entscheidungen zu treffen, diese unter realen Bedingungen umzusetzen und ihre Auswirkungen auf das Unternehmen zu bewerten.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Management Case Study   | 55          | 95            |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

Die Studierenden bearbeiten Fallstudien zu verschiedenen Problemstellungen und Managementherausforderungen. Hierbei beschäftigen sie sich beispielsweise mit folgenden Inhalten:

- Bedeutung und Zweck von Fallstudien in der Managementausbildung
- Methoden der Fallstudienanalyse
- Anwendung strategischer Analysewerkzeuge
- Organisatorische Kultur und Veränderungsmanagement
- Konflikt- und Motivationsmanagement
- Finanzmanagement und Entscheidungsfindung
- Entwicklung und Implementierung von Marketingstrategien
- Markenmanagement und Kundensegmentierung
- Disruptive Innovationen und Technologietransfer
- Interkulturelles Management und globale Teams
- Analyse von CSR-Initiativen und deren Auswirkungen auf das Unternehmen
- Fallstudien zu ethischen Dilemmata im Management
- Analyse von Projektrisiken und Erfolgsfaktoren

Als Grundlage können Fallstudien von Harvard Business School Case Studies oder Ivey Publishing Case Studies herangezogen werden.

### BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

### VORAUSSETZUNGEN

-

### LITERATUR

- Grant, R. M.: Contemporary strategy analysis: Text and cases edition, Hoboken (USA): John Wiley & Sons
- Whittington, R./Regnér, P./Angwin, D.: Exploring strategy: Text and cases, London: Pearson
- Yin, R. K.: Case study research: Design and methods, Los Angeles: Sage

Weitere Literatur wird in Abhängigkeit der gewählten Case Studys zur Verfügung gestellt.

## Marketing Performance (W4BW\_425)

### Marketing Performance

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG        | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------|
| W4BW_425    | 2. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Lothar Weinland | Deutsch/Englisch |

#### INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

#### INGESETZTE 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 lernen qualitative und quantitative Ansätze zur Messung und Steuerung des finanziellen Erfolgsbeitrages von Marketingaktivitäten kennen. Sie erkennen, warum Marketingstrategien und -maßnahmen entsprechend ihres ökonomischen Erfolgsbeitrags beurteilt werden müssen. Sie begreifen Marketingplanung, -information und -kontrolle als Gegenstandsbereiche der Marketing Performance. Sie verstehen, wie in diesem Kontext Instrumente des strategischen und operativen Marketingcontrollings eingesetzt werden können. Die Studierenden lernen das Konzept der Marketing Performance Chain als Bezugsrahmen kennen und verstehen, wie strategische und operative Marketingentscheidungen Einfluss auf Kunden und Marken, auf die Unternehmensposition im Markt, auf finanzielle Größen (Kunden- und Markenwert) und letztendlich auf den Unternehmenswert (Shareholder Value) ausüben, die sich dann in einer entsprechenden Bewertung des Unternehmens auf dem Finanzmarkt niederschlagen.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage zentrale Instrumente und Tools der Performancemessung anzuwenden. Sie verstehen ihre jeweiligen Vor- und Nachteile und können dadurch die Nützlichkeit im spezifischen betrieblichen Kontext beurteilen.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden hinterfragen die Anwendbarkeit und die Ergebnisse der Instrumente des strategischen und operativen Marketingcontrollings kritisch. Ebenso betrachten sie sowohl die Wertorientierung als auch die Implementation der verschiedenen Instrumente aus ethischer Perspektive.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz in die Entwicklung konkreter Performance Management Konzepte und Performance Measurement Methoden praktisch umzusetzen.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|----------------------------------------|-------------|---------------|
| Performance Management und Measurement | 55          | 95            |

- Kennzahlen und Kennzahlensysteme
- Konzeptionen des Controlling, Marketing Performance Chain
- Marketing Performance und Intuition
- Ausgewählte Instrumente der Kosten-, Erlös- und Investitionsrechnung
- Benchmarking –Shareholder-Value-Ansatz
- Bewertungsansätze, z.B. Marken- und Kundenbewertung
- Balanced Scorecard
- Marketing Performance und Ethik
- Performance-Messung und -Monitoring im Online-Marketing, insb. Controlling-Ansätze für verschiedene Onlinemarketing-Instrumente, Einsatz von Webanalyse-Tools

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

## BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

## VORAUSSETZUNGEN

-

## LITERATUR

- Bauer, C./Greve, G./Hopf, G.: Online Targeting und Controlling, Wiesbaden: Gabler
- Bauer, H. H. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet, München: Vahlen
- Bauer, H. H./Stokburger, G./Hammerschmidt, M.: Marketing Performance: Messen - Analysieren - Optimieren: Gabler Verlag
- Bauer, T.: Marketing Performance, Chichester: Wiley
- Gladen, W.: Performance Measurement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Jacob, M.: Integriertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Vieweg
- McDonald, M./Bergfort, I./Bauer, H. H./Bühler, M./Hammerschmidt, M./Reissig, H./Vogel, R.: Marketingpläne: Eine Einführung für die praktische Anwendung, Spektrum Akademischer Verlag
- Reinecke, S./Janz, S.: Marketingcontrolling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz, Stuttgart: Kohlhammer (Kohlhammer Edition Marketing)
- Weber, J./Binder, C./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen: Schäffer-Poeschel Verlag
- Weber, J. / Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

## Quantitative Marketing Analytics (W4BW\_431)

### Quantitative Marketing Analytics

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                                 | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------|------------------|
| W4BW_431    | 2. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Lothar Weinland, Prof. Dr. Emanuel Bayer | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Case Study, Vorlesung, Übung, Projekt

#### 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 verstehen die wichtigsten mathematisch-statistischen Methoden der modernen Marketingforschung und können diese sicher auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis anwenden. Sie entwickeln ein vertieftes Verständnis für die Möglichkeiten und Aussagekraft mathematisch-statistischer Verfahren und können die Ergebnisse aufwendiger Datenanalysen visualisieren und richtig einordnen.

##### METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, aus der Vielzahl an mathematisch-statistischen Analysemethoden die im Anwendungsfall geeignete(n) auszuwählen, diese mithilfe moderner Anwendungssoftware sicher anzuwenden und aus den gewonnenen Analyseergebnissen sachlich korrekte Schlüsse und marketing- bzw. vertriebstechnisch relevante Aussagen abzuleiten.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden gewinnen Sicherheit in der Anwendung mathematisch-statistischer Methoden in einem dezidiert interdisziplinär geprägten beruflichen Umfeld. In diesem Zusammenhang erwerben sie die Fähigkeit, auch anspruchsvolle mathematisch-statistische Verfahren mithilfe moderner Anwendungssoftware umzusetzen und mit Spezialisten und Fachfremden zu diskutieren.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach der Teilnahme an dem Modul fähig, ihr Wissen und ihre Methodenkompetenz bei der Entwicklung marketingtechnischer und vertriebstechnischer Strategien erfolgreich praktisch und unter Einsatz moderner Anwendungssoftware umzusetzen, vor allem im Rahmen der Marketingforschung und eines wissenschaftlich fundierten Customer Relationship Management.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN          | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|----------------------------------|-------------|---------------|
| Quantitative Marketing Analytics | 55          | 95            |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

- Prozessablauf mathematisch-statistischer Verfahren
- Statistische Testverfahren und Hypothesentests
- Schätzverfahren
- Regressionsanalyse (linear, logistisch)
- Höhere Korrelations- und Kontingenzrechnung
- Diskriminanzanalyse
- Clusteranalyse zur Zielgruppendefinition
- Faktorenanalyse zur Verdichtung von Marketinginformationen
- Strukturgleichungsmodelle
- Umgang mit großen Datensätzen
- Datenaufbereitung (z.B. Datentransformation, Behandlung fehlender und fehlerhafter Merkmalswerte, Kodierung)
- Anforderungen an Hard- und Software im statistischen Analysebereich
- Statistische Software Pakete (z.B. SPSS, Stata, MATLAB, R): Dateneingabe, Datentransformation, Datenaustausch mit anderen Programmen, Datenanalyse, Datenvisualisierung
- Fallbeispiele (z.B. ANOVA, Hypothesentests, Regressionsrechnung)
- Überblick zu weiteren IT-basierten Auswertungsinstrumenten

### BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

### VORAUSSETZUNGEN

-

### LITERATUR

- Backhaus, K./Erichson, B./Gensler, S./Weiber, R./Weiber, T.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer/Gabler
- Bourier, G.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik: Praxisorientierte Einführung — Mit Aufgaben und Lösungen, Berlin: Springer/Gabler
- Breitenbach, A.: Einführung in STATA, Stuttgart: UTB GmbH
- Kohler, U./Kreuter, F.: Datenanalyse mit Stata: Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung, Berlin: Walter de Gruyter
- Montgomery, D. C./Peck, E. A./Vining, G. G.: Introduction to Linear Regression Analysis, Hoboken: John Wiley & Sons
- Ratner, B.: Statistical and Machine-Learning Data Mining: Techniques for Better Predictive Modeling and Analysis of Big Data, London: CRC Press
- Rudolf, M./Buse, J.: Multivariate Verfahren: Eine praxisorientierte Einführung mit Anwendungsbeispielen, Göttingen: Hogrefe
- Wollschläger, D.: Grundlagen der Datenanalyse mit R: Eine anwendungsorientierte Einführung (Statistik und ihre Anwendungen), Berlin: Springer Spektrum

## 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            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Typen von Plattformen</li><li>- Plattformen, Netzwerkgüter und Netzwerkeffekte</li><li>- Funktionsweise und Mechanismen von Plattformen</li><li>- Angebotsentscheidungen auf den Inhalte- und Werbemärkten</li></ul> |             |               |

## 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 Leseranalysen 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 Drehbuchschriftens. 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 Drehbuchschriftens, 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.: <ul style="list-style-type: none"><li>- RFM-Analyse (Recency, Frequency, Monetary Value)</li><li>- K-Means-Clustering und Hierarchische Clusteranalyse</li><li>- Regressionsbäume und Random Forests</li><li>- Kundenwertmodellierung (Customer Lifetime Value, CLV)</li></ul> |             |               |
| Modelle für Preisentscheidungen wie z. B.: <ul style="list-style-type: none"><li>- Preiselastizität und Optimierung von Preisstrategien</li><li>- Dynamische Preisgestaltung mit Machine Learning</li><li>- Customer Journey-Analyse und Attributionsmodelle</li></ul>                                                    |             |               |
| Modelle für Vorhersagen wie z. B.: <ul style="list-style-type: none"><li>- Umsatz- und Nachfrageprognose</li><li>- Churn Prediction</li></ul>                                                                                                                                                                             |             |               |
| Modelle für Empfehlungssysteme wie z. B.: <ul style="list-style-type: none"><li>- Collaborative Filtering und Content-Based Filtering</li><li>- Überwachte Klassifizierungsalgorithmen</li><li>- Dynamic Targeting</li></ul>                                                                                              |             |               |

## 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 and 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 6 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

## 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 |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

#### EINGESETZTE 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

## Integriertes Management (W4BW\_301)

### Integrated Management

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                                       | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------|------------------|
| W4BW_301    | 3. Studienjahr              | 2                     | Prof. Dr. Carsten Brehm, Prof. Dr. Stefan Huf-Wellhäuser | Deutsch/Englisch |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, 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

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Aufgaben von Führungskräften auf den Gebieten der Mitarbeitenden- und Unternehmensführung darzustellen und haben eine integrative Gesamtsicht hinsichtlich des Führens in Unternehmen entwickelt. Sie kennen den aktuellen Stand der fachwissenschaftlichen Diskussion hinsichtlich der zentralen Ansätze und Methoden auf den Gebieten der Mitarbeitenden- und Unternehmensführung. Hinsichtlich der Beurteilung dieser Ansätze und Methoden sind sie in der Lage, diese kritisch zu beurteilen sowie situative, unternehmensspezifische Bedingungen zu berücksichtigen.

##### METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Herausforderungen von sach- und personenbezogenen Führungsaufgaben zu analysieren und die Komplexität von Führungssituationen zu strukturieren. Sie kennen die situationsadäquaten Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen von Führungsinstrumenten und -methoden sowohl auf dem Gebiet der Unternehmens- wie der Mitarbeiterführung.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein persönliches Führungsverständnis entwickelt. Zudem sind sie für die besondere ethische und soziale Verantwortung von Führungskräften sensibilisiert. Ebenso haben die Studierenden ein Verständnis für unterschiedliche Interessenlagen von Stakeholdern entwickelt und sind auch in der Lage, die Konsequenzen des Führungshandelns für unterschiedliche interne und externe Stakeholder zu analysieren. Bezogen auf mögliches Führungshandeln als Person oder als Institution sind sie zur Reflexion sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen fähig.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls aus der integrierten Managementperspektive heraus ihr eigenes Beobachten, Verhalten und Entscheiden reflektieren und daraus individuell ein angepasstes situationsangemessenes Handeln ableiten. Sie sind in der Lage, alternative Ansätze zu bewerten, kritisch miteinander zu vergleichen und auf ihre praktische Arbeit sowie auf die Situation ihres Ausbildungsunternehmens zu übertragen. Mit Blick auf zukünftige, neue Fragestellungen sind sie in der Lage, mit Weitblick und Umsichtigkeit ihre Lösungsmuster anzupassen.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Unternehmensführung     | 25          | 50            |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

- Begriffe, Perspektiven und Ziele der Unternehmensführung (Grundlagen der Planung, Steuerung, Kontrolle)
- Entstehung und Entwicklung der Unternehmensführungslehre
- Ganzheitliche Unternehmensführung (Modelle, Ebenen, Führungsfunktionen)
- Normative Unternehmensführung (Ziele/Mission/Zweck, Unternehmensphilosophie, Unternehmenskultur)
- Wertorientierte Unternehmensführung (Abgrenzung zur gewinnorientierten Unternehmensführung, Ansätze der Unternehmenswertmessung, Steuerung und Werthebel)
- Strategische Unternehmensführung (Analyse, Formulierung und Umsetzung auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene) und Geschäftsmodelle
- Operative Planung und Kontrolle
- Corporate Governance, Compliance, Risikomanagement
- Ausgewählte Managementsysteme/-instrumente (z.B. SWOT-Analyse, Portfolio-Techniken, Performance Measurement)
- Aktuelle Entwicklungen (z.B. Digitalisierung und Technologiemanagement, Soziale Verantwortung und Ethik)

### Leadership

25

50

- Kennzeichen und Ziele der Mitarbeiterführung
- Führungstheorien (insb. Eigenschaftsansatz, verhaltensorientierte Ansätze, LMX-Theorie, transformierende Führung)
- Führungsinstrumente
- Führen von Arbeitsgruppen (Teamführung)
- Destruktive Führung (unethische Führung)
- Funktionale Äquivalente direkter Führung (insb. Führungssubstitute, Selbstführung, geteilte Führung)
- Aktuelle Herausforderungen (z.B. Führung auf Distanz) und Trends (z.B. Digital Leadership)

### BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

### VORAUSSETZUNGEN

-

### LITERATUR

- Bratton, J. (Hrsg.): Organizational Leadership, London: Sage
- Corsten, M./Corsten, H./Müller-Seitz, G.: Grundlagen des strategischen Managements, München: Vahlen
- Hungenberg, H.: Strategisches Management, Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hungenberg, H./Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Heidelberg: Vahlen
- Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management – wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Northouse, P. G.: Leadership. Theory and practice, Thousand Oaks: Sage
- Robbins, S./Coulter/M., Fischer, I.: Management - Grundlagen der Unternehmensführung, Englewood: Pearson
- Schedlitzki, D. u.a. (Hrsg.): The SAGE Handbook of Leadership, London: Sage
- Schirmer, U./Woydt, S.: Mitarbeiterführung, Berlin: Springer Gabler
- Schreyögg, G./Koch, J. Grundlagen des Managements : Basiswissen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Stoi, R./Dillerup, R.: Unternehmensführung – Management & Leadership, München: Vahlen
- Weibler, J.: Personalführung, München: Vahlen
- Yukl, G./Gardner III, W.L.: Leadership in Organizations, Boston: Pearson

## Innovationsmanagement (W4BW\_414)

### Innovation Management

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG        | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------|
| W4BW_414    | 3. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Lothar Weinland | Deutsch/Englisch |

#### INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation

#### 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 Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über die Entwicklung, Implementierung und Bewertung von Innovationsstrategien. Sie lernen, Innovationsprozesse in Unternehmen zu steuern, kreative Ideen systematisch zu fördern und neue Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle erfolgreich am Markt zu etablieren.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen den Einsatz von Methoden zur Ideengenerierung, Bewertung und Umsetzung von Innovationen. Sie beherrschen Techniken wie Design Thinking, Prototyping und Innovationscontrolling, um kreative Lösungen zu entwickeln und Innovationsprojekte zielgerichtet zu steuern.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stärken ihre Fähigkeit, in interdisziplinären Teams innovative Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Sie lernen, kreative Prozesse zu moderieren, unterschiedliche Perspektiven zu integrieren und Veränderungen im Team und Unternehmen konstruktiv zu begleiten.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, Innovationsstrategien ganzheitlich zu planen und in verschiedenen Unternehmensbereichen zu implementieren. Sie lernen, Innovationsprojekte unter Berücksichtigung von Markttrends und technologischen Entwicklungen zu steuern und nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Innovation Management   | 50          | 100           |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

- Definition und Umfang von Innovation
- Arten von Innovation (Produkt, Prozess, Geschäftsmodell, inkrementell, radikal)
- Die Rolle der Innovation für den Wettbewerbsvorteil
- Theorien der Innovation (z. B. Schumpeters Theorie der schöpferischen Zerstörung, Disruptive Innovation von Christensen)
- Innovationsstrategie (Ausrichtung der Innovation auf die Unternehmensstrategie, Innovations-Roadmaps, Festlegung von Innovationszielen und -prioritäten, Strategische Planungsinstrumente für Innovation (z. B. Technologie-Roadmaps, Innovations-Audits), Marktgetriebene vs. technologiegetriebene Innovation)
- Ideenfindung und Kreativität (Individuelle Kreativität vs. organisatorische Kreativität, Techniken zur Förderung der Kreativität (z. B. Brainstorming, TRIZ, SCAMPER), Verfahren zur Erfassung, Bewertung und Auswahl von Ideen)
- Design Thinking und nutzerzentrierte Innovation (Ideenfindung, Prototyping und Testen)
- Innovationsprozesse und -modelle (Lineare vs. nicht-lineare Innovationsmodelle, Stage-Gate-Prozess, Lean-Startup-Ansatz, agile Methoden im Innovationsmanagement, Management des Lebenszyklus von Innovationen, von der Ideenfindung bis zur Kommerzialisierung, Management der Reife- und Niedergangsphasen von Innovationen, Crowdsourcing und Ko-Kreation)
- Organisationsstruktur und -kultur für Innovation (Aufbau einer innovativen Organisation, Flache vs. hierarchische Strukturen, Funktionsübergreifende Teams und Zusammenarbeit, Innovationskultur, Intrapreneurship, Förderung von Innovation in großen Organisationen, Corporate Venturing und Spin-offs)
- Finanzierung der Innovation (Interne vs. externe Finanzierung (Risikokapital, privates Beteiligungskapital, staatliche Zuschüsse), Crowdfunding für Innovationsprojekte, Finanzielle Bewertung von Innovationsprojekten, Kosten-Nutzen-Analyse)
- Geistiges Eigentum und Innovation (Rechte an geistigem Eigentum; Patente, Marken, Urheberrechte; Lizenzvergabe; Technologietransfer und Open-Source-Modelle)
- Messung und Evaluierung der Innovationsleistung (KPIs für Innovation, Metriken für Innovationsinput, -prozess und -output, Innovations-Audits, Bewertung der Innovationsfähigkeit einer Organisation, Benchmarking gegenüber Industriestandards, Auswirkungen der Innovation)
- Fallstudien und praktische Anwendungen (Gruppenprojekte und Simulationen, Simulationen und Spiele zum Innovationsmanagement)

### BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

### VORAUSSETZUNGEN

-

### LITERATUR

- Chesbrough, H.: Open innovation: Researching a new paradigm, Oxford: Oxford University Press
- Christensen, C. M.: The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail, Brighton: Harvard Business Review Press
- Davila, T./Epstein, M./Shelton, R.: Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it, Upper Saddle River (USA): FT press
- Drucker, P.F.: Innovation and Entrepreneurship, New York: Harper Business
- Keeley, L./Walters, H.: Ten Types of Innovation the Discipline of Building Breakthroughs, Hoboken (USA): John Wiley & Sons
- Tidd, J./Bessant, J. R.: Managing innovation: integrating technological, market and organizational change, Hoboken (USA): John Wiley & Sons
- Trott, P.: Innovation management and new product development, Upper Saddle River (USA): Pearson Education

## Recht und Ethik im Marketing (W4BW\_426)

### Marketing Law and Marketing Ethics

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG       | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------|
| W4BW_426    | 3. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. Klaus Sakowski | Deutsch/Englisch |

#### INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

#### INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

| PRÜFUNGSLEISTUNG | PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN) | BENOTUNG |
|------------------|-----------------------------|----------|
| Fallanalyse      | 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 erwerben in diesem Modul ein vertieftes Wissen über rechtliche Rahmenbedingungen des Marketing, insb. der Marketing-Kommunikation, deren Kenntnis für eine erfolgreiche Planung und Implementierung von Marketing-Kampagnen erforderlich sind. Sie haben einen Überblick über ausgewählte praxisrelevante Rechtsprobleme, insb. im Kontext der Werbung und der Geschäftstätigkeit über das Medium Internet, sowie über das Urheber-, Datenschutz-, Presse- und Markenrecht. Schließlich sind die Studierenden mit ausgewählten ethischen Fragen des Marketing inkl. institutioneller Regularien und Verfahren (z. B. Presserat, Werberat) vertraut; diesbezügliche Fehlentwicklungen werden von den Studierenden erkannt.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können praktische Rechtsfälle analytisch-kritisch sowie methodengestützt bearbeiten. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, angemessene Maßnahmen zur Vermeidung rechtlicher Probleme bei Marketing-Maßnahmen zu ergreifen. Beispielsweise erkennen sie missbräuchliche Praktiken im Marketing und können verantwortungsvoll mit dem Inhalt und der Verbreitung von kommunikativen Botschaften umgehen.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen die Handlungsfelder sowie die wesentlichen rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen für das Marketing erkennen und bewerten. Sie sind dadurch in der Lage, wichtige Beiträge für zielführende und systematisch erarbeitete Lösungen im Marketing-Bereich zu leisten.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN      | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|------------------------------|-------------|---------------|
| Recht und Ethik im Marketing | 50          | 100           |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

### PRÄSENZZEIT

### SELBSTSTUDIUM

Marketingrelevante Themen aus den Rechtsbereichen

- Urheberrecht (v.a. UrhG)
- Werberecht (UWG und ausgewählte Nebengesetze, z. B. PAngV, Werbung und öffentliches Recht (z. B. Werbeanlagen/ Baurecht)
- Datenschutzrecht (DS-GVO und BDSG)
- Persönlichkeits- und Bildnisrecht bei Fotoaufnahmen (Erstellung und öffentliche Wiedergabe nach Allg. Persönlichkeitsrecht, StGB, BDSG und KUG)
- Presserecht (Grundfragen, Pressefreiheit, Staatsferne der Presse, Gegendarstellung)
- Markenrecht: (MarkenG, insb. Anwendungsbereich, Erwerb des Markenschutzes, Rechtsverletzungen/Rechtsschutz), Arbeitsrecht im Personalmarketing

Ergänzend sonstige rechtliche Verantwortlichkeit im digitalen Zeitalter:

- Recht der digitalen Dienste (DDG, DSA)
- Anbieterkennzeichnung im Internet, eigene und fremde Inhalte
- Durchleitung von Information
- Teilen von Online-Inhalten (UrhDaG)
- Rechtspflichten im E-Commerce
- Strafbarkeit, z. B. Ausspähen und Abfangen von Daten, Datenveränderung, Computersabotage, Computerbetrug
- Gewerbliche Schutzrechte (Gebrauchsmuster, Design, Patent)
- Jugendmedienschutz
- Rechtslage in Bezug auf Internet-Adressen (Domain-Recht)
- Ethik im Marketing: Begriffe und Abgrenzungen
- Ethik und Journalismus (Dt. Presserat/Pressekodex)
- Ethik und Werbung (Dt. Werberat/Verhaltensrichtlinien)
- Ethik und soziale Medien
- Beispiele für unethisches Verhalten im Marketing

### BESONDERHEITEN

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

### VORAUSSETZUNGEN

Bürgerliches Recht, Operational Marketing

### LITERATUR

- Albrecht, F. (Hrsg.): Informations- und Kommunikationsrecht, Stuttgart: Kohlhammer
- Bühler, P./Schlaich, P./Sinner, D.: Medienrecht, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Debatin, B./Furniok, R. (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik, Konstanz: UVK
- Gläser, M.: Medienmanagement, München: Vahlen
- Rogner, A.: Medienrecht in der Praxis für Marketing und PR, Stuttgart: utb
- Schicha, C.: Medienethik, München: UVK
- Schirmbacher, M.: Online-Marketing- und Social-Media-Recht, Frechen: mitp
- Solmecke, C./Kocatepe, S.: Recht im Online-Marketing, Bonn: Rheinwerk
- Thomass, B.: Ethik der Kommunikationsberufe – Journalismus, Public Relations, Werbung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Zerres, T./Zerres, M.: Marketingrecht, Wiesbaden: Springer Gabler

## Wirtschaftspolitik (W4BW\_438)

### Economic Policy

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDAUER (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG                                        | SPRACHE          |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------|------------------|
| W4BW_438    | 3. Studienjahr              | 1                     | Prof. Dr. oec. Sybille Sobczak, Prof. Dr. Michael Knittel | 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 kennen die relevanten volkswirtschaftlichen Theorien und können damit wirtschaftspolitische, finanzwissenschaftliche, finanzwirtschaftliche und außenwirtschaftliche Fragestellungen fundiert beantworten.

##### METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökonomische Analysemethoden auf wirtschaftspolitische, finanzwissenschaftliche und außenwirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Dabei können sie statistische Auswertungen interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen. Grundsätzlich sollten die Studierenden mit den neusten Methoden und digitalen Techniken (u.a. KI) vertraut gemacht werden und diese proaktiv einsetzen und kritisch hinterfragen können.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Werturteilen für unterschiedliche wirtschaftspolitische Empfehlungen. Sie können andere begründete Positionen tolerieren und mit anderen Personen einen konstruktiven Austausch über die unterschiedlichen Annahmen führen.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

in diesem Modul erlernen die Studierenden eine eigene, fundierte und reflektierte Position zu den wirtschaftspolitischen Fragen einzunehmen. Sie können die erlernten theoretischen Konzepte auf aktuelle politische Fragen anwenden und verstehen die Konflikte zwischen ökonomischer Theorie und politischer Praxis.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Einführung in die Wirtschaftspolitik                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 25          | 50            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die Wirtschaftspolitik</li> <li>- Einführung in die Wirtschaftspolitik: Ziele, Instrumente, Träger</li> <li>- Abgrenzung Ordnungspolitik, Prozesspolitik, Allokationspolitik, Distributionspolitik</li> <li>- Grundzüge der Strukturpolitik (regionale bzw. sektorale Wirtschaftspolitik)</li> <li>- Reale Außenwirtschaft: Theorie und Politik (z. B. absoluter und komparativer Vorteil, tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse)</li> <li>- Aktuelle Themen der Außenwirtschaft (z.B. Europäische Integration, Globalisierung, Internationalisierung, Handelspolitik)</li> <li>- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Wachstumspolitik, Strukturpolitik, Arbeitsmarktpolitik, Beschäftigungspolitik, Sozialpolitik, Verteilungspolitik, Wettbewerbspolitik, Umweltpolitik.</li> </ul> |             |               |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

### LEHR- UND LERNEINHEITEN

Ausgewählte Aspekte der Wirtschaftspolitik

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

- Ausgewählte Aspekte der Wirtschaftspolitik
- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Wachstumspolitik, Strukturpolitik, Arbeitsmarktpolitik, Beschäftigungspolitik, Sozialpolitik, Verteilungspolitik, Wettbewerbspolitik, Umweltpolitik (soweit nicht in Unit 1 behandelt)
- Aktuelle Themen der Wirtschaftspolitik

### BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Dieses Modul kann sowohl im 2. als auch im 3. Studienjahr angeboten werden.

### VORAUSSETZUNGEN

-

### LITERATUR

- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München: Vahlen
- Bénassy-Quéré/Coeuré/Jaquet/Pisany-Ferry: Economic Policy
- Blankart, C. B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie, München: Vahlen
- Fritsch, M.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, München: Vahlen
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, Konstanz: UKV-Verlag
- Krugman, P. R./Obstfeld, M./Melitz, M. J.: Internationale Wirtschaft, Hallbergmoos: Pearson
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Mussel, G./Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, München: Vahlen
- Rose, K./Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, München: Vahlen
- Zimmermann, H./Henke, K./Broer, M.: Finanzwissenschaft, 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.

##### 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. Sie können Forschungsergebnisse klar und präzise präsentieren.

##### 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 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| <p>Wissenschaftstheorie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissenschaft und Wissenschaftstheorie, Einordnung der Disziplinen</li> <li>- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen (z.B. Rationalismus, Empirismus, kritischer Rationalismus, historische Wissenschaftstheorie, Konstruktivismus)</li> <li>- Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie (z.B. Aussagen, Axiom, Hypothese, Modell, Theorie)</li> <li>- Forschungslogik (Induktion, Deduktion, wissenschaftliche Erklärungsmodelle)</li> <li>- Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft</li> <li>- Ethik in den Wirtschaftswissenschaften</li> </ul> <p>Methoden der empirischen Sozialforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Typologie wissenschaftlicher Arbeiten (konzeptionelle/ modellierende Arbeiten, empirische Untersuchungen, Metastudien) und Methodologie</li> <li>- Operationalisieren und messen</li> <li>- Auswahlverfahren (Stichproben, Verzerrungen, Gewichtungen)</li> <li>- Untersuchungsformen und Datenerhebung (Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment)</li> <li>- Datenaufbereitung und erste Analyse (Datenaufbereitung/-codierung, Dokumentation, Häufigkeiten, Kreuztabellen, Lagemaße)</li> <li>- Fortgeschrittene Datenanalyse (Streuungen, Korrelationen, multivariate Verfahren, Signifikanzaussagen)</li> <li>- Besonderheiten qualitativer Sozialforschung, Phasen des Forschungsprozesses</li> <li>- Prinzipien der Darstellung und Interpretation (Visualisierung, Interpretation, Datenquellen)</li> </ul> |             |               |
| Vertiefung wissenschaftliches Arbeiten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 25          | 50            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissenschaftliches Schreiben, Argumentationsketten/roter Faden, Umgang mit Schreibblockaden, Lesestrategien</li> <li>- Wissenschaftliches Exposé</li> <li>- Vertiefte Übungen zum Wissenschaftlichen Arbeiten aus SQ I</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |             |               |
| Kreativitäts- und Problemlösungstechniken                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 25          | 50            |
| <p>Kreativitätstechniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Theoretische und konzeptionelle Verankerung</li> <li>- Zielsetzung und Nutzen von Kreativitätstechniken</li> <li>- Verschiedene Kreativitätstechniken: Dreamteam/Kreativ Arbeiten im Meeting</li> <li>- CLICKING</li> <li>- Trigger für geniale Kommunikation. Idee</li> <li>- Visuelle Synektik - Ablauf, Regeln, Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken</li> <li>- Brainstorming</li> <li>- Brainwriting</li> <li>- Mindmapping</li> <li>- Osborn-Checklist</li> <li>- Morphologische Matrix</li> <li>- Anwendungsbereiche von Kreativitätstechniken mit konkreter Bezugnahme auf realtypische ökonomische Problemstellungen der Berufspraxis</li> <li>- praktische Übungen zur Anwendung ausgewählter Kreativitätstechniken</li> <li>- Design-Thinking</li> </ul> <p>Problemlösungstechniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konfliktursache</li> <li>- Konfliktsignale</li> <li>- Konfliktsymptome</li> <li>- Konfliktmechanismen</li> <li>- Positive Funktionen von Konflikten</li> <li>- Mediation (informelle Konfliktvermittlung)</li> <li>- Schlichtung</li> <li>- psychologische und kommunikationstheoretische Zusammenhänge</li> <li>- Reframing von Konfliktsituationen</li> <li>- positive Konfliktgesprächsführung</li> <li>- Umgang mit Aggressionen</li> <li>- intrapersonelle Konflikte</li> <li>- Ausdruck und Wahrnehmung von nonverbalen Signalen</li> </ul>                                                                        |             |               |

## LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| Projektskizze zur Bachelorarbeit                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 25          | 50            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Selbstständige Planung eines Forschungsprozesses und Erarbeitung eines Forschungsdesigns (Exposé) für ein mögliches Bachelorarbeitsthema (dieses muss nicht das spätere Thema der Bachelorarbeit sein)</li><li>- Themenwahl/-eingrenzung, Problemstellung und Zielformulierung, Literaturrecherche und Informationsbeschaffung, Auswahl und Ausarbeitung einer Untersuchungsmethode, Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit</li></ul> |             |               |

## 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

## 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 regulierungsökonomischer 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 Regelungsvorschriften (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 regulierungsökonomische 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](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](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 |

### INGESETZTE LEHRFORMEN

Inverted Classroom, Seminar, Projekt

### 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

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

## 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

## Bachelorarbeit (W4BW\_901)

### Bachelor Thesis and Kolloquium

#### FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

| MODULNUMMER | VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF | MODULDauer (SEMESTER) | MODULVERANTWORTUNG | SPRACHE |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|--------------------|---------|
| W4BW_901    | 3. Studienjahr              | 1                     |                    |         |

#### EINGESETZTE LEHRFORMEN

|         |
|---------|
| Projekt |
|---------|

#### EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

| PRÜFUNGSLEISTUNG | PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN) | BENOTUNG |
|------------------|-----------------------------|----------|
| Bachelorarbeit   | Siehe Prüfungsordnung       | ja       |
| Kolloquium       | Siehe Prüfungsordnung       | ja       |

#### WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

| WORKLOAD INSGESAMT (IN H) | DAVON PRÄSENZZEIT (IN H) | DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H) | ECTS-LEISTUNGSPUNKTE |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------|
| 360                       | 0                        | 360                        | 12                   |

#### QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

##### FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über breites fachliches Wissen und sind in der Lage, auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und ihrer Erkenntnisse aus der Praxis in ihrem Themengebiet praktische und wissenschaftliche Problemstellungen zu identifizieren und zu lösen.

##### METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen das Spektrum der in ihrer Fachdisziplin zur Verfügung stehenden Methoden und können diese im Kontext der Bearbeitung von praktischen und wissenschaftlichen Problemstellungen kritisch reflektieren und anwenden.

##### PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können selbständig und eigenverantwortlich betriebliche Problemstellungen bearbeiten und neue innovative Themenfelder in die praktische Diskussion einbringen. Vor dem Hintergrund einer guten Problemlösung legen sie bei der Bearbeitung besonderes Augenmerk auf die reibungslose Zusammenarbeit mit Kollegen und mit Dritten. In diesem Kontext zeigen sie Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Konfliktfähigkeit.

##### ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können ihr Fachwissen und ihr Methodenverständnis zur Ableitung einer innovativen und aktuellen betrieblichen Problemstellung für ihre Abschlussarbeit einsetzen. Die Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, lösen sie selbstständig unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet innerhalb einer vorgeschriebenen Frist. Hierbei berücksichtigen sie aktuelle wissenschaftliche und branchenbezogene Quellen sowie die Regeln wissenschaftlichen Arbeitens. Die kritische Reflektion von theoretischen Ansätzen und praktischen Lösungsmustern ist für die Studierenden selbstverständlich. Die Studierenden beherrschen weiterhin die Fachterminologie und sind in der Lage, Begriffe zu operationalisieren, Daten zu erheben, auszuwerten und Ergebnisse zu visualisieren.

#### LERNEINHEITEN UND INHALTE

| LEHR- UND LERNEINHEITEN | PRÄSENZZEIT | SELBSTSTUDIUM |
|-------------------------|-------------|---------------|
| Bachelorarbeit          | 0           | 360           |

Selbstständige Bearbeitung und Lösung einer in der Regel betrieblichen Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet.

Schriftliche Aufbereitung der Lösungsansätze in Form einer wissenschaftlichen Arbeit gemäß den allgemeinen Richtlinien und Vorgaben der Prüfungsordnung.

#### BESONDERHEITEN

---

-

#### VORAUSSETZUNGEN

---

-

#### LITERATUR

---

Aktuelle Spezialliteratur und Online-Quellen zu den gewählten Themenfeldern und Funktionsbereichen.

## 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“ Preisentscheidungen)

### 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./Szyszka, 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

Wettbewerbers

- 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

- Altenhofen, 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 Spielmechaniken 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