

Modulhandbuch

Studiengang

Brand & Communication Design Bachelor of Arts

Fassung vom 01.01.2026

Gültig bei Studienaufnahme ab 01. Oktober 2023

Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen

Teil 2 | Studienverlaufsplan

Teil 3 | Pflichtmodule

Teil 4 | Wahlmodule

TEIL 1

ALLGEMEINE ERLÄUTERUNGEN

Die Brand University of Applied Sciences versteht in Übereinstimmung mit den Rahmenvorgaben der Kultusministerkonferenz Module als Einheiten des Curriculums, deren Inhalte und Lehr- und Lernmethoden durch die Lernergebnisse als Wissen und Kompetenzen vorgegeben werden. Der Zeitfaktor wird in den Modulen durch die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CP) umgesetzt. CP-Angaben in Modulen definieren den durchschnittlich aufzuwendenden Arbeitsaufwand (Workload) eines Studierenden in Zeitstunden. Zur fortlaufenden empirischen Überprüfung und Optimierung dieses Mittelwerts evaluiert die Brand University of Applied Sciences im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation auch den Workload.

1.1 Module und Modulhandbuch

Der Studiengang gliedert sich in Module und Lehrveranstaltungen. Jedes Modul besteht aus einer oder mehreren aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen, die durch eine übergreifende Prüfung abgeschlossen werden. Der Umfang jedes Moduls ist durch *Credit Points* (Leistungspunkte – „CP“) gekennzeichnet, die nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls gutgeschrieben werden. Ein CP entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 Zeitstunden.

Das Modulhandbuch dokumentiert die zum Studiengang gehörenden Module. Dabei werden unter anderem folgende zentrale Kriterien beschrieben:

- die Zusammensetzung der Module (eine oder mehrere Lehrveranstaltungen);
- der Arbeitsumfang (Workload) der Module (in CP) mit den Anteilen von Präsenz- und Selbststudium;
- der Umfang des Präsenzstudiums (in Semesterwochenstunden / SWS á 45 Minuten);
- die Lernergebnisse (Learning Outcomes) als erworbenes Wissen und entwickelte Kompetenzen;
- die zentralen Inhalte der Module;
- die Lehr- und Lernformen;
- die Abhängigkeit von Modulen (Teilnahmevoraussetzungen);
- die jeweiligen Prüfungsformen und die Voraussetzungen für die Vergabe von CP;

Das Modulhandbuch gibt mit dieser Beschreibung die notwendige Orientierung und ist ein hilfreicher Begleiter für Studierende im Studienverlauf. Es ersetzt aber nicht das Vorlesungsverzeichnis und die Aushänge der Studiendepartments, die aktuell zu jedem Semester über die variablen Veranstaltungsdaten (z.B. Zeit und Ort der Lehrveranstaltung) sowie andere kurzfristige Änderungen informieren.

1.2 Wahlmodule Brand & Communication Design

Ein Großteil der Module sind Pflichtmodule. Hinzu wählen Studierende im 3. bis 5. Studiensemester jeweils ein Wahlmodul aus dem Wahlmodul-Katalog. Die Wahlmodule des Studiengangs dienen der Fokussierung auf die beiden Studienschwerpunkte „Communication Design“ oder „Digital Design“.

Durch die Zusammenstellung der Wahl-Kombination wird es den Studierenden möglich, das Studium in Bezug auf Interessen und zukünftige berufliche Vorstellungen zu individualisieren.

Die hohe Anwendungsnähe und Praxisausrichtung des Moduls „Freies Transferprojekt“ eröffnet darüber hinaus die Möglichkeit, externe Partner aus Forschung und Wirtschaft in den Lernprozess einzubinden und damit die Lernszenarien noch näher an der späteren Berufswelt zu etablieren. Diese Möglichkeit erzeugt zudem einen verstärkten Lerneffekt in den Bereichen der sozialen und kommunikativen Kompetenzen.

1.3 Lernergebnisse

Als Lernergebnisse werden das Wissen und die Kompetenzen bezeichnet, die beispielsweise nach Abschluss eines Moduls abgerufen bzw. angewendet werden können. Generell lassen sich fünf Komponenten für Lernergebnisse unterscheiden:

1. Das Verständnis des aktuellen Stands der Forschung in einem Fachgebiet
2. Die Kompetenz zur Anwendung des erworbenen Wissens für das Lösen von Problemen in diesem Fachgebiet (methodischen und instrumentellen Kompetenzen)
3. Die Fähigkeit zum Sammeln und Bewerten von Informationen.
4. Die Fähigkeiten zum Kommunizieren von Informationen, Ideen, Problemen und Lösungen
5. Die Entwicklung der selbständigen Lernfähigkeit (Lernkompetenz)

Erwerb von Wissen („Kennenlernen“) und Entwicklung von Kompetenz („Könnenlernen“) geschehen auf unterschiedliche Weise, jedoch in einigen Lehr- und Lernformen miteinander verbunden. Wesentlich ist die Gestaltung des gesamten Lernprozesses. So wird in *seminaristischem Unterricht* eher der Wissenserwerb im Mittelpunkt stehen. In *Übungs- und Praxisteilen* des Präsenz- und Selbststudiums ist hingegen die Entwicklung von Kompetenzen mehr im Mittelpunkt. **Kompetenz ist eine Eigenschaft von Studierenden - dementsprechend fördert und forciert der Studiengang den Entwicklungsprozess durch wissens- und kompetenzbezogene Lehr-, Lern- und Prüfungsformen.**

1.4 Lehr- und Lernformen

Präsenzstudium und Selbststudium

Ziel der Kombination von Lehre (Präsenz-/Kontaktstudium) und angeleitetem Selbststudium ist es, eine Balance zwischen seminaristischen Unterricht durch die Lehrenden und der konstruktiven Aktivität der Studierenden unter Mithilfe der Lehrenden zu finden. Die Organisation dieses Lernprozesses ist an den jeweiligen Lernergebnissen ausgerichtet.

Präsenzstudium

Im Präsenzstudium werden die Lerninhalte von den Lehrenden vermittelt. Die Lerninhalte können je nach Lehrszenario im Verlauf der Veranstaltung von Studierenden z.B. durch Referate, Gruppenarbeiten u.ä. ergänzt werden. Der Präsenzunterricht findet grundsätzlich am selben Ort und zur selben Zeit statt. An der Brand University gibt es zwei Formen von Präsenzstudium:

- *Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungen [2+1 SWS]*
- *Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungen und Konsultation [2+1 SWS]*

Angeleitetes Selbststudium

Im Selbststudium haben die Studierenden eine hohe Selbstverantwortung und Selbstständigkeit. Handeln und Lernen werden durch Lehrende unterstützt und angeleitet. Die Lehrenden müssen die Lerninhalte für das Selbststudium auswählen, Methoden vorgeben, Lernhilfen und Betreuung zur Verfügung stellen und das

Selbststudium mit dem Präsenzstudium verzahnen. Angeleitetes Selbststudium fasst alle Lernformen zusammen, in denen eine klar umrissene Aufgabe in einer bestimmten Zeit und teilweise auch in einer definierten Sozialform (z.B. in einer Arbeitsgruppe) zu erfüllen ist. Die Lehrenden sind zwar nicht anwesend, können die Lernenden z.B. durch Strukturierungshilfen unterstützen und ist jederzeit Ansprechpartner bei Problemstellungen. Die Selbstbestimmung des eigenen Lernprozesses in einem vorgegebenen thematischen und zeitlichen Rahmen steht hierbei im Vordergrund. An der Brand University of Applied Sciences gibt es folgende Formen des Selbststudiums:

- Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums / Wissensverbreiterung, -vertiefung
- Literaturbearbeitung / Wissensverbreiterung/-vertiefung
- Kurze Hausaufgaben / Wissensvertiefung und Kompetenzentwicklung
- (angeleitete) Selbstübung / Entwicklung instrumentell-methodische Kompetenz
- Vorbereitung von Kurzpräsentationen / Methodische und kommunikative Kompetenz
- (angeleitete) Transferübung / Entwicklung methodischer und systemischer Kompetenz
- Problemlösungsaufgabe mit Dokumentation / Wissensvertiefung, Entwicklung methodischer und systemischer Kompetenz
- Studentisches Tutorium / Entwicklung instrumentell-methodische Kompetenz
- (angeleitete) Learning Paths online / Wissensverbreiterung/-vertiefung und Entwicklung instrumentell-methodische Kompetenz
- Plenum und Feedback online / Methodische und kommunikative Kompetenz

1.5 Prüfungsformen

Es gelten die in der Prüfungsordnung festgelegten Prüfungsformen.

TEIL 2

STUDIENVERLAUFSPLAN

Studien- und Prüfungsplan Brand & Communication Design (B.A.) Pflichtmodule

1. Semester							
Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Introduction to Brand Thinking	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-01
Design Essentials	ST	3	36	114	150	6	BD-01
21st Century Skills	ST	3	36	114	150	6	BT-02
Fotografie	ST	3	36	114	150	6	BD-02
Form & Komposition	ST	3	36	114	150	6	BD-03
		15	180	570	750	30	
2. Semester							
Social Brands: Marke & Verantwortung	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-03
3D Design	ST	3	36	114	150	6	BD-04
Zeichen & Schrift	ST	3	36	114	150	6	BD-05
Film & Audiovisuelle Gestaltung	ST	3	36	114	150	6	BD-06
User Experience Design	ST	3	36	114	150	6	BD-07
		15	180	570	750	30	
3. Semester							
Social Media & Content Creation	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-04
Motion Design	ST	3	36	114	150	6	BD-08
Creative Technology & AI	ST	3	36	114	150	6	BD-09
International Brand Culture & Communication	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-05
Wahlmodul	...	3	36	114	150	6	...
		15	180	570	750	30	
4. Semester							
Corporate Design	ST	3	36	114	150	6	BD-10
Transmedia Storytelling & Brand Campaigns	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-06
Design Thinking & Agile Branding	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-07
Social & Speculative Design	ST	3	36	114	150	6	BD-11
Wahlmodul	...	3	36	114	150	6	...
		15	180	570	750	30	
5. Semester							
Digital Product Design	ST	3	36	114	150	6	BD-12
Sustainable Brands: Circular Economy & Design	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-08
Art Direction	ST	3	36	114	150	6	BD-13
Transdisziplinäres Praxisprojekt	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-09
Wahlmodul	...	3	36	114	150	6	...
		15	180	570	750	30	
6. Semester							
Praxistransferprojekt	PRÄ	0	0	375	375	15	BD-14
Bachelorarbeit + Bachelorkolloquium	B+Koll	3	36	339	375	15	BD-15
		3	36	714	750	30	
Gesamt		78	936	3564	4500	180	

Wahlmodule

Studienschwerpunkt Communication Design

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Illustration	ST	3	36	114	150	6	BDE-01
Typografie	ST	3	36	114	150	6	BDE-02
Spatial Design	ST	3	36	114	150	6	BDE-03
Fotografie, Vertiefung	ST	3	36	114	150	6	BDE-05
Corporate Design, Vertiefung	ST	3	36	114	150	6	BDE-06
Film & Audiovisuelle Gestaltung, Vertiefung	ST	3	36	114	150	6	BDE-08

Studienschwerpunkt Digital Design

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Game Design & Gamification	ST	3	36	114	150	6	BDE-04
3D Design, Vertiefung	ST	3	36	114	150	6	BDE-07
UX Strategy (en)	ST	3	36	114	150	6	BI-052

BUD Wahlmodule

Bezeichnung	Prüfung	BS	PV	S	WL	CP	Kenn.
Web Design & Usability	CS	70	30	50	150	6	M-07
Medientechnik & Medienproduktion	H	70	30	50	150	6	M-06
Data Science & Künstliche Intelligenz	K	70	30	50	150	6	M-18

Interdisziplinäre Wahlmodule

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Kommunikations- und Medienwissenschaften	K	3	36	114	150	6	BMM-02
Marketing Grundlagen	P+Dok	3	36	114	150	6	BMM-04
Werbepsychologie & Neuromarketing	K	3	36	114	150	6	BMM-05
Customer Experience Management	P	3	36	114	150	6	BMM-07
Creative Leadership & Agency Management (en)	ST	3	36	114	150	6	BI-092
Agile Product Development (en)	ST	3	36	114	150	6	BI-053
Freies Transferprojekt	NR	3	36	114	150	6	BDE-09

BUD Wahlmodule

Bezeichnung	Prüfung	BS	PV	S	WL	CP	Kenn.
Social Media Marketing	K	70	30	50	150	6	M-05

Legende:

SWS Semesterwochenstunden á 45 Minuten
Kon Kontaktzeit in h
S Selbststudium in h
BS Bearbeitung der Studienmaterialien in h
PV Prüfungsvorbereitung in h
WL Workload in h
CP Credit Point (1 CP = 25 h)

ST Studienarbeit
PRÄ Präsentation
NR No qualifying performance record
P+Dok Präsentation & Dokumentation
H Hausarbeit
K Klausur
CS Case Study
B Bachelorthesis
Koll Kolloquium

TEIL 3

PFLICHTMODULE

Introduction to Brand Thinking

Modulnummer / Kennnummer	BT-01
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Introduction to Brand Thinking
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • ein Grundverständnis des Paradigmas Brand Thinking als Verschmelzung von Geschäfts- und Markenstrategie, • Kenntnisse der wesentlichen Erfolgsfaktoren von Marken, • ein Grundverständnis über die Herausforderung digitaler Markenführung und digitaler Markenkommunikation, • ein Grundverständnis über die Herausforderung von Verbraucherverhalten im digitalen Raum, • Kenntnisse der wissenschaftlichen Grundlagen von Brand Management und Brand Design (Modelle, Methoden und Instrumente) • die fachlichen Kompetenzen, Brand Design im Aufbau und Führen von Marken zu entwickeln, steuern und bewerten, • das Verständnis der Zusammenhänge der markenstrategischen Teilbereiche der 4 P's, • die methodische Kompetenz zur Verknüpfung von internen und externen Einflussfaktoren auf Markenangebote • Kenntnisse über Trends im Zeitalter der digitalen Markenführung
Inhalte	Introduction to Brand Thinking bildet den Einstieg in die Themenfelder Brand Management und Brand Design und den zugehörigen Wissenschaftsbereichen. Das Modul vermittelt seminaristisch Konzepte, Methoden, Instrumente und Modelle von Strategie und Umsetzung in Brand Management und Brand Design. Die erlangten Kenntnisse werden im Rahmen von Übungen praxisnah angewendet und vertieft. Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt in der wissenschaftlichen Analyse der unternehmerischen, gesellschaftlichen, gestalterischen, wirtschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen, innerhalb derer Marken entwickelt, gestaltet, geführt und kommuniziert werden. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen des Brand Managements und Brand Designs • Anwendungsgebiete von Brand Management, Marketing und Brand Design • Einführung in die Entwicklung, Konzeption und Umsetzung von Marken und Markenarchitekturen • Einführung und Umsetzung von Markenstrategien in Design und (On-line-) Kommunikation

	Praxisbeispiele und praktische Übungen
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) Selbststudium: Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; Reflexion und Vertiefung; Literaturbearbeitung; Hausaufgaben; Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Marketing Management
Modulbeauftragte/r	Prof. Ansgar Eidens/Prof. Michael Jonas/Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Rösel-/
Lehrende/r	Prof. Ansgar Eidens/Prof. Michael Jonas/Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Rösel-/
Literatur	- Baetzgen, A. (Hrsg.) (2017). Brand Design: Strategien für die digitale Welt. Schäffer-Poeschel. - Dänzler, S., & Heun, T. (Hrsg.) (2022). Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert (2. Aufl.). Springer Gabler. - Esch, F.-R. (Hrsg.) (2018). Strategie und Technik der Markenführung (9. Aufl.). Vahlen. - Kreutzer, R. T. (2021). Online-Marketing (3. Aufl.). SpringerGabler. - Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns (5th Ed.). Kogan Page. - Slade-Brooking, C. (2018). Brand Identity. Ein Ratgeber für Designer. Stiebner.

Design Essentials

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-01	150 h	6 CP	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltung - Design Essentials		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse der Grundlagen der Markenkommunikation, • Kenntnisse der grundlegenden Aufgabenstellungen des Brand Design und den Anwendungsbereichen, • Kenntnisse der gestalterischen Bezugsdisziplinen des Brand Design (Corporate Design, Produktdesign, Service Design, Mediengestaltung u.a.) • Kenntnisse der theoretischen und wissenschaftlichen Bezugsdisziplinen des Brand Design, • das Verständnis der Zusammenhänge zwischen den wissenschaftlichen, gestalterischen, wirtschaftlichen und medialen Aspekten als Kontext des Brand Design, • ein grundlegendes Verständnis über die Konzepte, Methoden, Instrumente und Verfahrensweisen im Brand Design, • ein systemisches Verständnis davon, dass sich im Berufsfeld Brand Design Aspekte von Marken, Design, Kommunikation, Theorie und Wissenschaft integrieren und erfolgreiches Handeln darauf basiert, • die methodische Kompetenz zur Integration der Anforderungen an das Brand Design und seine Handlungsmöglichkeiten in Übungsszenarien.				
3	Inhalte Die Lehrveranstaltung ist eine grundlegende Einführung und ein Überblick zum Arbeitsbereich Brand Design unter Einbezug seiner gestalterischen und wissenschaftlichen Bezugsdisziplinen. Ein Überblick über die Konzepte, Methoden, Instrumente und Modelle des Brand Design als Gestaltungsfeld, das Marken wahrnehmbar und erlebbar macht und dabei mit Markenunternehmen und Werbeagenturen zusammenarbeitet. Geschichtliche und theoretischen Grundlagen von Marken und die gestalterischen Ausgangsdisziplinen wie Corporate Design, Produktdesign, Service Design, Mediengestaltung u.a. werden in einen Zusammenhang gestellt. Teilaspekte des Brand Design werden vorgestellt und in Übungsteilen vertieft. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen von Marken und Marken-Zeichen • Grundlagen des Brand Design • Gestalterische Bezugsdisziplinen des Brand Design • Wissenschaftliche Bezugsdisziplinen des Brand Design • Anwendungsgebiete und -formen des Brand Design				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übungen (1 SWS), <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; Literaturbearbeitung; kurze Hausaufgaben; Vorbereitung von Kurzpräsentationen.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				

	keine
6	Prüfungsform Studienarbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende/r Prof. Ansgar Eidens/Prof. Michael Jonas
11	Literatur • Beyrow, Matthias / Daldrop, Norbert: Corporate Identity und Corporate Design 4.0, Stuttgart 2018 • Böringer, Joachim, Kompendium der Mediengestaltung Digital und Print, Heidelberg 2014 • Linxweiler, Richard: Marken-Design: Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen, Wiesbaden 2004 • Van Nes: Dynamic Identities: How to Create a Living Brand, Amsterdam 2013 • Fishel-Lane, Logo Creed. The mystery, magic, and method behind creating great logos, Beverly MA . 2013

21st Century Skills

Modulnummer / Kennnummer	BT-02
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	21 st Century Skills
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse: von Wissenschaft, Wissenserwerb und -aufbau und von wiss. Recherchemethoden; der formalen Grundlagen, Anforderungen und Projektphasen zum Anfertigen schriftlicher wissenschaftlicher Arbeiten; sowie des Teammanagements und der Projektorganisation, -planung und -steuerung • die methodisch-instrumentale Kompetenz: Handlungswissen zur Analyse, Synthese, Problemerkennntnis und -lösung; sowie Methoden und Tools Projekte zu planen und zu organisieren • die kommunikative Kompetenz: fachbezogene Positionen und Problemlösungen zu formulieren und argumentativ zu verteidigen; sowie die kommunikative Kompetenz erfolgreich in Teams zu arbeiten • die systemische Kompetenz: schriftliche wissenschaftlichen Projekt-, Haus- oder Abschlussarbeiten anzufertigen; sowie die systemische Kompetenz zur Analyse, Organisation und Realisation von Projekten
Inhalte	Das Modul vermittelt den Studierenden die Fähigkeiten und Kenntnisse, die sie benötigen, um in der heutigen digitalen und globalen Welt erfolgreich zu sein. Es richtet sich an Studierende, die in der Lage sein müssen, sich schnell an neue Technologien und Veränderungen anzupassen und komplexe Probleme zu lösen. Dabei konzentriert sich das Modul auf fünf zentrale Fähigkeiten: kritisches Denken, Problemlösung, Kreativität und Innovation, Kommunikation und Zusammenarbeit. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Kritisches Denken und Problemlösung: In diesem Themenbereich wird den Studierenden beigebracht, wie sie komplexe Probleme identifizieren und effektive Lösungsansätze entwickeln können. Dabei werden verschiedene Techniken und Methoden vorgestellt, die ihnen helfen, kreativ und innovativ zu denken. • Selbstmanagement: Hier geht es darum, wie die Studierenden ihre Zeit und Ressourcen effektiv verwalten können, um produktiv und erfolgreich zu sein. Dabei werden verschiedene Methoden vorgestellt, um Prioritäten zu setzen und Ziele zu erreichen. • Grundlagen wissenschaftlicher Praxis mit Methoden und Instrumenten der Analyse; Basiskenntnisse zentraler Konstrukte empirischer Forschung im Branding
Lehr- und Lernformen	<u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; Literaturrecherche, -aufbereitung und -anwendung im wissenschaftlichen Kontext; kurze Hausaufgaben, Vor- und Nachbereitung von Kurzpräsentationen, Prüfungsvorbereitung
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Studienarbeit
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Marketing Management
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Prof. Dr. Betty Siegel
Literatur	• Bohinc, T. (2019). Grundlagen des Projektmanagements: Methoden, Techniken und Tools für Projektleiter. Gabal Verlag. • Breuer, E., et al. (2019). Wissenschaftlich schreiben - gewusst wie! Tipps von Studierenden für Studierende (2. Aufl.). wbv Media GmbH & Co. KG. • Stickel-Wolf, C., & Wolf, J. (2019). Wissenschaftliches Arbeiten und Lern-techniken: erfolgreich studieren - gewusst wie! (9. Aufl.). Springer Gabler. • Wastian, M., Braumandl, I., Rosenstiel, L. von, & West, M. A. (2018). Angewandte Psychologie für das Projektmanagement (3. Aufl.). Springer-Verlag.

Fotografie

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B-02	150 h	6 CP	1. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Fotografie		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Anwendungsbezogene Kenntnisse von Bildkomposition und Fotografie, • Kenntnisse der Geschichte, Soziologie und Technik der Fotografie, • Verständnis der Funktionsweise von Fotografie in der Markenkommunikation • instrumental-methodische Kompetenz für die Erarbeitung von Bildkonzepten im Markenkontext, • instrumentale Kompetenz beim Einsatz von Hard-/Software für die Produktion und Postproduktion von Fotografie.				
3	Inhalte Fotografien als Schlüsselbilder sind wesentliche Elemente des Markenauftritts. Das Modul lehrt die Grundlagen, Konzepte und Strategien beim Einsatz von Fotografie. Auf der Basis bildsemiotischer Grundlagen werden die ästhetischen, medialen, sozialgeschichtlichen und technischen Aspekte erläutert. Dazu gehört auch die Sensibilisierung für die Zusammenhänge von fotografischer Gestaltung und künstlerischer Fotografie. Durch fachübergreifende Bearbeitung von fotografischen Motiven unter Zuhilfenahme von darstellerisch-gestalterischen Mitteln werden Grundschriffe der Anwendung in der Fototheorie und Fotografie in der Markenkommunikation erlernt. Vertiefendes Wissen zu technischen und instrumentalen Aspekten der Fotografie wird ausgebaut. Fallbeispiele werden erläutert und analysiert. Die erworbenen Kenntnisse werden in Übungen fachpraktisch umgesetzt und Strategien der Fotografie im Branding erprobt. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen, Konzepte und Strategien beim Einsatz von Fotografie. • Methoden der Bildkonzeption • Technische Grundlagen Aufnahmetechnik und Bildbearbeitung, Reale und virtuelle Fotografie/CGI				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS); angeleitete Übungen (1 SWS); <u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, Präsentationen, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Brand & Marketing Management				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas / Holger Roschlaub				
11	Literatur • Weski, Thomas: Sichtweisen. Die neue Sammlung Fotografie, Berlin, 2020 • Geimer, Peter: Theorien der Fotografie zur Einführung; Hamburg Junius, 2009 • Lindbergh, Peter. On Fashion Photography, 40th Anniversary Edition, Köln, 2020 • Tillmans, Wolfgang, four books. 40th Anniversary Edition, Köln, 2020 • Mitchell, W.J.T.: What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images; University of Chicago Press, 2006 • Shore, Stephen: Das Wesen der Fotografie: Ein Elementarbuch. Phaidon, 2009 • Gockel, Tilo: Kompendium digitale Fotografie: Von der Theorie zur erfolgreichen Fotopraxis, Berlin, 2011 • Adobe Photoshop: Das umfassende Handbuch, in der jeweils aktuellen Fassung				

Form und Komposition

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-03	150 h	6 CP	1. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Form & Komposition		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Verständnis der Prinzipien und Methoden von Bildaufbau und Komposition, • Kenntnisse von Kontrast- und Ordnungsbildung, • Kenntnisse von Farbtheorien und Farbgestaltung • Grundkenntnisse zeichnerischer Entwurfsmethoden. • Kompetenz Kenntnisse von Formsprache und Farbtheorien in eine gestalterische Gesamtkomposition einzubringen • Kompetenz zeichnerische Entwurfsmethoden als Grundlage eines grafischen Gestaltungsprozesses anzuwenden.				
3	Inhalte Gestaltungsgrundlagen über Formbeziehungen, Komposition, Formate und Proportionen, Bildkomposition, Flächenaufteilung, Flächenwirkung, Gestaltungsmittel und Gestaltungselemente. Überblick über künstlerischen Darstellungstechniken, Geschichte des Darstellens, Semantische Aspekte des Darstellens, Denkprozesse des Zeichnens, Abstraktionsschulung, geometrisches Grundwissen, Körper und Raum, Perspektivarten, Naturformen und Sachzeichnen, Entwickeln von reduzierter Formen als Grundlage individueller Ausdrucksweisen. Farbtheorie, Farbwahrnehmung und Bildkomposition mit Farbe. Entwicklung des Raumvorstellungsvermögens, syntaktische und pragmatische Vertiefung der zeichnerischen Fähigkeiten und des ästhetischen Urteilsvermögens, Visualisierung von Bildideen über Scribbles, praktische Entwicklung eigener Gestaltungsentwürfe über die Anwendung von verschiedenen Darstellungstechniken Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Gestaltungsgrundlagen Form und Farbe • Bildkomposition • Farbtheorie • Darstellungstechniken • Toolschulung Layoutsoftware				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (3 SWS); angeleitete Übungen (1 SWS); <u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, Präsentationen, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Dr. h.c. Shan Fan / Tilo Göbel				

11	Literatur • Zwimpfer, Moritz, Visuelle Wahrnehmung im zweidimensionalen Bereich: Elementare Phänomene der zweidimensionalen Wahrnehmung, Sulgen, 2001 • Zwimpfer, Moritz, Farbe 2d, Basel, 2018 • Baldwin/Roberts, Visuelle Kommunikation, München, 2007 • Alan Pipes, Zeichnen für Designer: Zeichenfertigkeiten, Konzeptskizzen, Computersysteme, Illustration, Werkzeuge und Materialien, Präsentationen, Produktionstechniken, München, 2008 • Gekeler, Hans, Handbuch der Farb-Systematik, Ästhetik und Praxis, Köln, 2010 • Adobe Illustrator: Das umfassende Handbuch, Bonn, in der jeweils aktuellen Fassung
-----------	---

Social Brands: Marke & Verantwortung

Modulnummer / Kennnummer	BT-03
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Social Brands: Marke & Verantwortung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über den Zusammenhang von wirtschaftlichen und ethischen Fragestellungen in Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften, • Kenntnisse über die Dimensionen der Wirtschaftsethik (Ordnungsethik, Unternehmensethik, Individualethik), • Instrumental-methodische Kompetenz zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit ästhetischem Erleben, • Kompetenz zur kritischen Haltung zur Rolle von Marke und Design im Kontext von Konsum und politischen Handelns, • die Kompetenz, das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen der Wirtschaftsethik kritisch zu reflektieren, • ein grundlegendes Verständnis des Brand Purpose als Treiber von Innovationen, • die Kompetenz, Strategien, Erkenntnisse und Instrumente von CSR und Brand Purpose auf die Arbeitsbereiche Markenführung, Marketing, Design und Kommunikation anzuwenden.
Inhalte	Das Verbraucherbewusstsein für Unternehmen, deren Verantwortung für Umwelt, Gesellschaft und Mitarbeiter, steigt. Wo fängt diese Verantwortung an und wo endet sie? In diesem Modul werden die verschiedenen Aspekte von CSR erläutert und kritisch analysiert. Darüber hinaus werden verschiedene Modelle von CSR im Kontext der Markenführung und -gestaltung betrachtet. Es geht um die Implementierung und das Tragen von Verantwortung der Studienabsolvent/innen für verantwortungsvolles, ethisches und nachhaltiges Denken und Handeln, um Marken sowie deren Produkte und Dienstleistungen entsprechend zu gestalten. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundzüge ethischen Handelns und der Wirtschaftsethik • CSR-Konzepte, ihre Kommunikation und Herausforderungen im Zeitalter der Digitalisierung • Auswirkungen von CSR auf Markenwahrnehmung und Kundenbindung • Grundlagen des internen und externen Markenmanagements, insbesondere in Bezug auf Design und Kommunikation • Methoden und Instrumente von CSR und Markenentwicklung • Erläuterung der Kausalzusammenhänge zwischen Situationsanalyse und der Ableitung von Markenstrategien

	Praxisbeispiele und praktische Übungen
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) Selbststudium: Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; Reflexion und Vertiefung; Literaturbearbeitung; Hausaufgaben; Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Marketing Management
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Dr. Sandra Groll
Lehrende/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Dr. Sandra Groll
Literatur	- Baetzgen, A. (2022). Brand Purpose. Wie Marken nachhaltig Wert schaffen. Schaffer-Poeschel. - Bruce, A. & Jeromin, C. (2020). Corporate Purpose – das Erfolgskonzept der Zukunft. Wie sich mit Haltung Gemeinwohl und Profitabilität verbinden lassen. Springer. - Goodson, S., & Walker, C. (2021). Activate Brand Purpose. How to Harness the Power of Movements to Transform Your Company. KoganPage. - Klein, N. (2015). No Logo! Taking Aim at the Brand Bullies (12th ed.). Fischer. - Lalounis, S. T. (2020). Strategic Brand Management and Development. Creating and Marketing Successful Brands. Routledge. - Schwager, B. (Ed.). (2022). CSR und Nachhaltigkeitsstandards: Normung und Standards im Nachhaltigkeitskontext. SpringerGabler.

3D Design

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-04	150 h	6 CP	2.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - 3D Design	Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Kenntnisse verschiedener Modellierungs- und Darstellungstechniken • Verständnis der Prinzipien und Methoden dreidimensionaler Gestaltung • Kenntnisse zweidimensionalen Entwurfszeichnung, Handskizzen und ihre Übertragung in dreidimensionale Modelle • Kenntnisse der formal- und symbolästhetischen Wirkung dreidimensionaler Objekte • Grundkenntnisse von Ergonomie und Dimensionierung • Kenntnisse der Grundlagen des technischen Zeichnens				
3	Inhalte Die Lehrveranstaltung vermittelt Grundlagenwissen für die Gestaltung dreidimensionaler Objekte. Die Studierenden lernen neben den entsprechenden Gestaltungsmitteln und Methoden, auch fachpraktische Kenntnisse dreidimensionaler Darstellungstechniken und die möglichen Einsatzbereiche kennen. In praktischen Übungen erwerben die Studierenden ein erweitertes Verständnis dreidimensionaler Formgebung. Formal- und symbolästhetische Gestaltungsprinzipien und ergonomischen Fragen werden an Hand von Übungen erläutert. Durch die begleitende Vermittlung der Grundprinzipien technischer Konstruktionszeichnungen, etwa Normalprojektion mit entsprechender Bemaßung, werden nicht nur produktionstechnischer Kommunikationsstandards vermittelt, sondern auch die Grundlage für digitale Entwurfstechniken gebildet. • Fachpraktische Übungen • Ergonomische und wahrnehmungspsychologische Grundlagen • Ästhetische und objektsemantische Wirkungen • Dreidimensionale Gestaltungsgrundlagen • Grundlagenwissen technisches Zeichnen				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) Selbststudium: Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; Literaturbearbeitung; kleine Hausaufgaben; Vorbereitung von Kurzpräsentationen				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsform Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas / Thomas Grede				
11	Literatur • Fritz, Andreas & Hoischen, Hans: Technisches Zeichnen. Grundlagen, Normen, Beispiele, darstellende Geometrie, Geometrische Produktspezifikation. Berlin, Heidelberg, 2020 • Peters, Sascha & Wallbaum, Reiner: Handbuch für Technisches Produktdesign: Material und Fertigung, Entscheidungsgrundlagen für Designer und Ingenieure. 2011				

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Heufler, Gerhard, Lanz, Michael, Prettenhaler, Martin: Design Basics: Von der Idee zum Produkt. 2018 |
|--|--|

Zeichen und Schrift

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-05	150 h	6 CP	2. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Zeichen und Schrift		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse der wissenschaftlichen Grundlagen, Modelle, Methoden und Anwendungen der Zeichentheorie. • Kenntnisse der historischen und konzeptionellen Grundlagen der Typografie, • Verständnis der Anwendung der Kommunikations- und Zeichentheorie sowie der Typografie auf Themen der Markenkommunikation, • Instrumentelle Fertigkeiten für die Anwendung grundlegender Methoden der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Kommunikationsprozessen, Zeichen und Typografie • die methodische und methodenkritische Fertigkeit zur systematischen Analyse und Interpretation von Zeichen- und Kommunikationsphänomenen. • instrumental-methodische Kompetenz zur Analyse typografischer Elemente und zur Entwicklung eigener Typografischer Gestaltungen				
3	Inhalte Einführung in die Grundlagen, Konzepte, Methoden und Instrumente der Zeichentheorie. (Semiotik). Was meint „Kommunikation“? Was sind „Zeichen“? Kommunikationsprozesse und Zeichen werden als wesentliche Aspekte auch in Prozessen der Markengestaltung eingeführt und sowohl wissenschaftlich als auch anwendungsbezogen erläutert. Die Betrachtung von schrifthistorischen Zusammenhängen und relevanten Schriftgestaltern bildet die Basis der theoretischen und praktischen Auseinandersetzung mit der Typografie. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Einführung in die Zeichentheorie / Semiotik mit Grundbegriffen und Modellen • Methoden der semiotischen Markenanalysen / Markensemiotik (decoder, Cultural Creativity, Semiometrie) • Historische Entwicklungsschritte und kulturellen Zusammenhänge der unterschiedlichen Schriftsysteme • Konzeptionelle Grundlagen der Typografie • Toolschulung Vektor- und Layoutsoftware • Anwendungsübungen mit Fallbeispielen				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit angeleiteten Übungen (1 SWS), <u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung Präsenz; Reflexion und Vertiefung; Literaturbearbeitung; kleine Hausaufgaben; Vorbereitung kleiner Präsentationen; angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r; Lehrende/r Prof. Ansgar. Eidens; Jan Rosenstock				

- Burkhart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder; Stuttgart 2002.
- Eco, Umberto/Memmert, Günter: Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte; Frankfurt am Main 2011.
- Eco, Umberto/Trabant, Jürgen: Einführung in die Semiotik; München 2002.
- Friedrich, Thomas/ Schweppenhäuser, Gerhard: Bildsemiotik. Grundlagen und exemplarische Analysen vis. Komm.; Basel 2010.
- Frutiger, Adrian: Der Mensch und seine Zeichen, Wiesbaden, 2006
- Cees W. de Jong, Type. A Visual History of Typefaces & Graphic Styles, Köln, 2011
- Adobe Illustrator: Das umfassende Handbuch, Bonn, in der jeweils aktuellen Fassung

Film & Audiovisuelle Gestaltung

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-06	150 h	6 CP	2.-5. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Audiovisuelle Gestaltung		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse der Grundlagen und technischen Bedingungen audiovisueller Medien, • Verständnis der psychologische Grundlagen bei der Gestaltung audiovisueller Artefakte, • Kenntnis der Grundlagen und Faktoren der audiovisuellen Gestaltung, • Verständnis zur Anwendung audiovisueller Formate in der Markenkommunikation, • instrumentale Kompetenz für die Analyse, Evaluation und Modifikation von Konzepten und zur Umsetzung eigener Konzepte des audiovisuellen Branding, • methodische Kompetenz für die Entwicklung eigener Umsetzungskonzepte des audiovisuellen Branding, • instrumentales und fachpraktisches (übungsorientiertes) Verständnis von Werkzeugen des audiovisuellen Branding.				
3	Inhalte Audiovisuelles Branding setzt sich mit allen visuellen und akustischen Aspekten von Marken auseinander. Die Aspekte können einzeln oder in eingebunden in den gesamten Markenauftritt in Erscheinung treten. Das Modul gibt einen Überblick über die audiovisuelle Medien und Formate als Aspekte der Markengestaltung und –kommunikation. Auf Grundlage von Filmanalysen werden wahrnehmungspsychologische Bedingungen zeitbasierter Medien und die Verknüpfung von Bewegtbild, Musik und Klang in Markenauftritten erörtert. Die wichtigen Konzepte, Methoden und Instrumente der audiovisuellen Gestaltung werden eingeführt und in Übungen angewendet. Aspekte der Gestaltung (Dramaturgie, Kameraführung, Licht, Ton u.a.) werden besprochen. Die Aspekte werden in ihrer Anwendung in der Markenkommunikation in Fallbeispielen demonstriert und erläutert. In fachpraktischen Übungen können Studierende ihre Kenntnisse umsetzen und in kleinen Anwendungen ausprobieren: • Grundlagen und technische Bedingungen audiovisueller Medien • Grundlagen und Faktoren der Emotionalität bei der Gestaltung audiovisueller Medien • Grundlagen und Komponenten der Gestaltung audiovisueller Medien • Grundlagen, Konzepte, Strategien und Methoden des audiovisuellen Branding • Fallbeispiele audiovisueller Markenkommunikation • fachpraktische Übungen zum audiovisuellen Branding				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, Vorbereitung kl. Präsentationen, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Motion Design, Fotografie				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Brand & Marketing Management				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas / Holger Roschlaub, Michael Kress				

11	Literatur • Simon, M. (2006): Storyboards: Motion in Art, Third Edition. Oxford • Katz, S. (2004): Film Directing Shot by Shot. Studio City CA • Heiser (u.a.): Bleiben Sie dran: Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, Creative Game, 2009 • Schmidt Ulrich, Professionelle Videotechnik: Filmtechnik, Fernsehtechnik, HDTV, Kameras, Displays, Videorecorder, Produktion, Studiotechnik, HDTV, DI, 3D, Berlin, 2009 • Adobe Premiere Pro CC: Schritt für Schritt zum perfekten Film – Videoschnitt, Effekte, Sound, in der jeweils aktuellen Fassung
----	--

User Experience Design

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-07	150 h	6 CP	2. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - User Experience Design		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden • haben Kenntnisse der Methoden und Instrumente des Entwerfens digitaler Markenerlebnisse • kennen die historischen, technischen und medialen Grundlagen des Interface Designs, • haben Verständnis der Aufgaben- und Problemstellungen der Gestaltung digitaler Medien und Mensch-Maschine-Schnittstellen • haben Methodenkompetenzen zur Konzeption und Gestaltung von User Experiences (UX), Interaction und Interface Design (IxD/UI) • fachpraktische Kenntnisse digitaler Entwurfsverfahren unter Verwendung aktueller Applikationen				
3	Inhalte Die Kompetenz zum Entwerfen digitaler User Experiences ist eine Schlüsselqualifikation für Designer. Das Modul vermittelt die Grundlagen des Entwerfens in digitalen Medien. Auf der Basis eines kurzen historischen Abrisses werden Methoden zur Analyse und Evaluation digitaler Produkte und Systeme vermittelt ebenso wie die Kompetenzen, technische Entwicklungen zu begleiten und zu steuern. Digitale Entwurfsprozesse werden in angeleiteten Übungseinheiten fachpraktisch geschult und angewendet. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen, Methoden und Instrumente des digitalen Entwerfens • Historische, technische und mediale Grundlagen digitaler Medien • wahrnehmungspsychologische und handlungstheoretische Aspekte der Interaktivität • fachpraktischer computergestützter Entwurf in Übungseinheiten				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS); angeleitete Übungen und Konsultationen (1 SWS); <u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas / Alexander Lehmann / Farina Hamann				
11	Literatur • Spies, Wenger: Branded Interactions; 2018 • Krug, Steve: Don't make me think! Web & Mobile Usability: Das intuitive Web; 2014 • Cooper, Reimann, Cronin: About Face: The Essentials of Interaction Design; 2014 • Rurans: On the Road to Variable - The Flexible Future of Typography; 2019 • Hans Dieter Hellige: Mensch-Computer-Interface, Zur Geschichte und Zukunft der Computerbedienung; 2007 • Armstrong: Digital Design Theory - Readings from the Field; 2016 • Buurmann: Total Interaction - Theory and Practice of a New Paradigm for the Design Disciplines; 2005 • Newberry, Farnham: Experience Design- A Framework for Integrating Brand, Experience and Value; 2013 • Krishna: The Best Interface Is No Interface - The simple path to brilliant technology; 2015 • Stull: UX Fundamentals for Non-UX Professionals; 2018				

Social Media & Content Creation

Modulnummer / Kennnummer	BT-04
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Social Media & Content Creation
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über die grundlegenden Formen, Strukturen und Prozesse der Social-Media Kommunikation • Kenntnisse über die Konzeption von Online-Marketing- und Social-Media-Maßnahmen, • Kenntnisse über die Merkmale, Funktionen und Reichweiten von Social-Media- und Influencer-Marketing • Verständnis für die Aspekte und Funktionsweise aktueller Social-Media-Kanäle und Mechaniken • Methodische Kompetenz für die Planung, Konzeption und Gestaltung von cross-medialen digitalen Kommunikationsprojekten, • Instrumentale Kompetenz für die Entwicklung und Umsetzung von Social Media Kampagnen und Konzepten.
Inhalte	Konzeption und Gestaltung von Markenkommunikation mit und in Social Media Kanälen: Funktionen und Reichweiten von Online- und Social-Media-Marketing sowie Konzeption und Erstellung, Erfolgsmessung und Bewertung von Kampagnen in diesen Medien. Auf dieser Basis werden den Studierenden Methoden und Instrumente des Digital Brandings und der Social-Media-Kommunikation vorgestellt. In fachpraktischen Übungen können diese angeleitet, eigenständig erprobt und eigene Lösungen erarbeitet werden. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen Digital Branding und Social Media, SMO und SEO sowie Online-Marketing • Anwendungskonzepte, Methoden und Instrumente bei der Gestaltung von Social Media Content. • Einsatzmöglichkeiten und Fallbeispiele von Social Media Inhalten in der Markenkommunikation • Konstruktions-, Targeting- und Analysemodelle
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) Selbststudium: Vor- und Nachbereitung, Durchführung und Auswertung von Literaturrecherche und Interviews, Durchführung und Auswertung von Tutorien, Durchführung und Auswertung von Workshops, regelmäßige Präsentationen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation

ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand- und Marketing Management
Modulbeauftragte/r	Prof. Michael Jonas, Mathias Maul
Lehrende/r	N.N.
Literatur	• Aden, T. (2021). TikTok: Marketing, Ads und Analytics für Unternehmen. Springer Gabler. • Bromberger, N., & Wunsch, A. (2018). Social Media für Unternehmen: Das Praxishandbuch für Twitter, Facebook & Co. (2. Aufl.). BusinessVillage Verlag. • Löffler, M. (2016). Content Marketing: Das Praxisbuch für Social Media, PR und Marketing. (2. Aufl.). Rheinwerk Verlag. • Löffler, M., & Schrader, M. (2018). Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und Storytelling. (2. Aufl.). Springer Gabler. • Seip, H. (2017). Social Media Analytics: Methoden und Tools zur Messung und Auswertung von Social Media Marketing. (2. Aufl.). Springer Gabler. • Weinberg, T. (2016). Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. (2. Aufl.). O'Reilly Verlag.

Motion Design

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-08	150 h	6 CP	3. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Motion Design		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse der Gestaltungsgrundlagen von Bewegtbild • Kenntnisse der systemischen Verknüpfung von Bewegtbild sowie Musik und Klang mit Marken- Produkt- und Unternehmenskontexten. • methodische Kompetenz für die Entwicklung eigener Umsetzungskonzepte im Bereich Bewegtbild und Sound sowie der sinnvolle Kombination der einzelnen Elemente zu einem Gestaltungswerk • instrumentales und fachpraktisches (übungsbasiertes) Verständnis von Werkzeugen in der Gestaltung von Animationen.				
3	Inhalte Das Modul legt die Grundlagen für ein gestalterisches Grundverständnis von Bewegtbild, Musik und Klang. Anhand von Fallbeispielen werden Anwendungsmöglichkeiten des Motion- Design im Kommunikationsdesign analysiert. Über eine Analyse werden unterschiedliche Marken- und Produktgruppen auf ihre Einbindung von Bewegtbild, Musik von Filmclips und Audio-Brandings/Audio-Logos erforscht. Über Toolschulungen werden die wichtigsten rechnergestützten Werkzeuge erlernt. Übungen dienen dem Probieren und dem Entwickeln eigener kleiner Umsetzungen von kleinen Filmclips mit Audiounterstützung. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Gestaltungsgrundlagen Bewegtbild • Toolschulungen AV • Fallbeispiele audiovisueller Markenkommunikation • Techniken der Storyboardentwicklung • fachpraktische Übungen zur audiovisuellen Gestaltung				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) Selbststudium: Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Fotografie				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Brand- und Marketing Management				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas, Thomas Grede				
11	Literatur • Simon, M. (2006): Storyboards: Motion in Art, Third Edition. Oxford • Seltmann, Stephanie: Corporate Design in Motion, Vdm Verlag Dr. Müller 2008 • Krasner, Jon: Motion Graphic Design. Applied History and Aesthetics. Butterworth Heinemann 2008 • Bronner, Kai, Audio Branding: Brands, Sound and Communication (2009), Reinhard Fischer Verlag • Bronner/Hirt, Audio-Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft (2009), Reinhard Fischer Verlag				

Creative Technology & AI

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-09	150 h	6 CP	3. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Creative Technology & AI		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • breite und detaillierte Kenntnisse über die grundlegenden Bereiche der kreativen Nutzung von Technologie, • breites und detailliertes Wissen über die Kerndisziplinen der künstlichen Intelligenz für Marken, nämlich maschinelles Lernen, Verarbeitung natürlicher Sprache und Computervision • die instrumentelle Kompetenz zur Analyse, Umsetzung und Evaluation von digitalen Prototypen, • instrumentelles Wissen zur Projektumsetzung unter Verwendung von Frameworks, Sensoren, Datenarten und -quellen und Trainingsmethoden • die systemische Kompetenz und praktische (aufgabenbezogene) Fertigkeiten zur Konzeption und angeleiteten Umsetzung von Projekten in verschiedenen Programmier-Frameworks • breites und detailliertes Wissen über ethische und rechtliche Fragen im Zusammenhang mit den anstehenden Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft • die Kompetenz, ihr Know-how in einer Präsentation zu kommunizieren				
3	Inhalte Kreativer Umgang mit Technologien umfasst alle dynamischen und generativen Aspekte der digitalen Gestaltung und Innovationen. Diese Aspekte können einzeln angewendet oder in ein Gesamterlebnis einer Marke integriert werden. Dabei stehen Machine Learning (ML) und Künstliche Intelligenz (KI) besonders im Fokus. Das Modul bietet eine Einführung in die technischen und medienbezogenen Aspekte des generativen Designs, verstanden als eine spezifische Form der digitalen Interaktion mit Marken und Produkten. Die Geschäftswelt nutzt die Potenziale von KI, um bessere Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. KI ist somit entscheidend für Markeninnovationen, erfordert aber auch eine Auseinandersetzung mit ethischen Fragen, wie KI für moralisch wünschenswerte Markeninnovationen genutzt werden kann. Zentrale Konzepte, Methoden und Werkzeuge des generativen Designs werden diskutiert und in Form von Aufgabenstellungen eingeübt. Technische Aspekte (Datenquellen, Algorithmen, parametrisches Design, Trainings-Methoden, KI-Modelle) werden eingeführt, diskutiert und unter dem Gesichtspunkt ihrer Anwendung im Kontext von Markenerfahrungen analysiert und anhand von Fallstudien untersucht. Die Studierenden lernen, die technischen Aspekte in verschiedenen Anwendungen und Umgebungen von Design und Markeninnovationen umzusetzen. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Theoretische Grundlagen des kreativen Einsatzes von Technologien • "Ethical AI": Chancen und Risiken von KI auf praktischer sowie auf philosophischer und soziologischer Ebene • Grundlagen der Konzeptentwicklung, Anwendung und Umsetzung generativer Gestaltung unter Verwendung von Modellen wie LLMs, GANs, Diffusions-Modellen, etc. • Grundlagen der Konzeptentwicklung, Anwendung und Umsetzung von datengetriebenen Konzepten, Interaktionen und generativer Gestaltung unter Verwendung von Programmierframeworks wie z.B. Processing, vvvv, Open Frameworks • Fallstudien zu kreativen Technologien in der Markenkommunikation • Tutorien und Aufgaben mit Schwerpunkt auf Konzeptentwicklung und Entwicklung von Prototypen				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Brand & Marketing Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas, Nikolai Bockholt
11	Literatur Engenhardt, Löwe: Design und künstliche Intelligenz - Theoretische und praktische Grundlagen der Gestaltung mit maschinell lernenden Systemen; Birkhäuser, 2022 Brandolisio, Leitl, Volta: The AI Toolbook. Mit Künstlicher Intelligenz die Zukunft sichern; Murmann, 2021 Armstrong: Big Data, Big Design: Why Designers Should Care about Artificial Intelligence; Princeton, 2021 Hartmut Bohnacker, Benedikt Groß, Julia Laub: Generative Design - Visualize, Program, and Create; Princeton Architectural Press, 2018 Andrew Richardson: Data-driven Graphic Design: Creative Coding for Visual Communication Bloombury 2017 Andy M. Connor (ed.): Creative Technologies for Multidisciplinary Applications, Information Science Service 2016 Dew Harrison: Handbook of Research on Digital Media and Creative Technologies Information Science Service 2014 Taulli, T.: Artificial Intelligence Basics – A Non-Technical Introduction. APress, 2019

International Brand Culture & Communication

Modulnummer / Kennnummer	BT-05
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	International Brand Culture & Communication
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über kulturelle Unterschiede als Grundlage von Entscheidungen und Umsetzungen im internationalen Kontext der Markenkommunikation, • Kenntnisse über Möglichkeiten und Modelle zur Identifikation interkultureller Zielgruppen, Besonderheiten und Barrieren, • Kenntnisse über den Spannungsgrad zwischen Standardisierung und Differenzierung im Gesamtkontext der Markengestaltung und -entwicklung (z.B. hinsichtlich Produkteigenschaften, -design, Kommunikation usw.), • Kenntnisse von Taktiken und Beispiele der Aneignung, Verarbeitung und Transformation spezifischer Zeichen- und Symbol-Systeme der Interkulturalität, • die interkulturelle instrumentale Kompetenz, Unterschiede zwischen verschiedenen Zielmärkten zu analysieren und bewerten, • die methodische Kompetenz zur Abgrenzung verschiedener Teilmärkte und -kulturen zur zielgerichteten Bearbeitung, • die systemische Kompetenz, Markenarchitekturen und Kommunikation für kulturspezifische Teilmärkte zu entwickeln, • die übergreifende Kompetenz zur Entwicklung und Beurteilung von Marken- und Kommunikationsstrategien auf internationalen Märkten.
Inhalte	Internationale und interkulturelle Marktanalyse als Basis der Entscheidungen für die internationale Markenkommunikation. Im Zentrum steht die interkulturelle Analyse der Anpassungsfähigkeit von Marken auf unterschiedlichen internationalen Märkten. Darüber hinaus werden die Erfordernisse, Möglichkeiten und Grenzen internationaler Marken und Kommunikationsstrategien in diesem Modul eingehend gelehrt und in praxisnahen Fällen zur Anwendung gebracht. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Internationale und interkulturelle Marktanalyse • Erfordernisse der Adaption an lokale Gegebenheiten in der internationalen Markendesign und -kommunikation • Internationale Markenarchitekturen und Kommunikationsstrategien
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; eigenständige Literaturrecherche, -aufbereitung und -anwendung im wissenschaftlichen Kontext (kurze Hausaufgaben); Recherche und wissenschaftliche Reflexion anhand realer Cases;

	Erarbeitung einer eigenständigen Internationalisierungsstrategie für ein Unternehmen/eine Marke hierauf basierend: Vor- und Nachbereitung von Kurzpräsentationen.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Marketing Management
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Dr. Stefan Waller
Lehrende/r	Claudia Tobis
Literatur	• Burmann, C., & Strömberg, T. (2017). Markenführung in der internationalen Unternehmenspraxis (7. Aufl.). Springer Gabler. • Heringer, H.J. (2017). Interkulturelle Kommunikation: Grundlagen und Konzepte. UTB. • Holzmüller, H. H., & Schramm-Klein, H. (2020). Internationales Markenmanagement: Erfolgreiche Markenführung im globalen Wettbewerb (3. Aufl.). Vahlen Verlag. • Neubert, M. (2019). Internationale Markterschließung (3. Aufl.). mi-Fachverlag. • Radtke, S. P. Radtke (2022). Interkulturelle Design-Grundlagen. Kulturelle und soziale Kompetenz für globales Design. UTB. • Schögel, M., & Schmitz, C. (2020). Internationales Brand Management: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren (3. Aufl.). Vahlen Verlag. • Steenkamp, J.-B. E. (2020). Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. Palgrave Macmillan.

Corporate Design

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-10	150 h	6 CP	2.-5. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Corporate Design		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse der Grundlagen, Zielsetzungen und Methoden der Konzeption im Design- und Markenkontext, • Kenntnisse der Prozesse, Arbeitsaufgaben und Phasen der Konzeption- und Gestaltungsprozesse in der visuellen Markenkommunikation, • Kenntnisse über verschiedene Ansätze und Techniken in der Konzeptionsmethodik des Corporate Design, • Kenntnisse der Strategien digitalen Markenkommunikation und Umsetzung in Konzeption und Gestaltung				
3	Inhalte Im Modul werden alle grundlegende Aspekte der Corporate Design Konzeption erörtert – entlang des Arbeitsprozesse: Briefing, Recherche, Analyse, Problemdefinition, Zielsetzung, Entwurf, Umsetzung. Dabei steht Konzeption, Planung und Umsetzung gestalterischer Projekte im Corporate Design im Mittelpunkt. Ein Corporate Design Projekt wird simuliert: Konzeption und Umsetzung einer Markenerscheinung - Evaluierung der Design-elemente - Dokumentation und Bereitstellung der formalen Designvorgaben in einem Brand Design Manual - Implementierung mit Schnittstellenkoordination. Fallbeispiele werden analysiert. Die Prüfungsleistung besteht aus der Gestaltung eines Corporate Design Konzeptes. Dieses wird über ein umfangreiches Brand Design Manual dokumentiert. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Konzeptionsmethodik und Entwurf im Kontext von Marken • Prozessabläufe und Aufgabenteilung in der Corporate Design Konzeption (Briefing, Recherche, Analyse, u.a.) • Fallbeispiele zur Corporate Design Konzeption • fachpraktische Projektsimulation				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungen und Konsultationen <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung. Anfertigen von Hausaufgaben, Selbstübung, Vorbereitung von Kurzpräsentationen, selbstständige Übungsaufgaben.				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Ansgar Eidens, N.N.				
11	Literatur • Slade-Brooking, Catherine: Creating a Brand Identity, Stiebner, Grünwald, 2018 • Beyrow, Matthias: Corporate Identity & Corporate Design 4.0, aedition, Ludwigsburg, 2018 • Müller, Jens, Logo Modernism, Taschen, Köln, 2017 • Alina Wheeler: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, Wiley & Sons, 2017				

Transmedia Storytelling & Brand Campaigns

Modulnummer / Kennnummer	BT-06
Studiensemester	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Transmedia Storytelling & Brand Campaigns
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der Grundlagen sowie der Strukturen und Prozesse einer strategisch und transmedial ausgerichteten Markenkommunikation, • Kenntnisse und Verständnis für die Konzeption, Planung, Umsetzung, Steuerung, und Kontrolle integrierter medienübergreifender Kommunikation sowie deren Erfolgsfaktoren, • Kenntnis des spezifischen gestalterischen Konzeptionsprozesses verschiedener Medien und Kanäle. • fachpraktische (übungsbasierte) Kenntnisse der Rahmenbedingungen, Aspekte und Prozesse von komplexeren Kommunikationsmaßnahmen • die Kompetenz, Strategien und Konzepte für transmediale Kommunikationsmaßnahmen in der Markenkommunikation eigenständig zu entwickeln und umzusetzen, • die methodische Kompetenz zur Anwendung von Verfahren der Analyse, Evaluation, Strategiebildung und Projektplanung in der Werbung.
Inhalte	Vertiefte Kenntnisse der Strategien und Methoden zur Entwicklung von Markenidentitäten und -positionierungen sowie der Imagebildung. Mit den Methoden der Kommunikations- und Werbekonzeption wird eine Marke nach außen transmedial dargestellt. Ziel ist die Vermittlung eines konsequenten Erscheinungsbildes der Marke über alle Touchpoints gegenüber dem Konsumenten. Im Seminar wird die strategische Kommunikationsplanung und die Entwicklung umsetzbarer Maßnahmen anhand von Fallstudien analysiert und in Planspielen und/oder an Realprojekten erprobt. Dabei werden eigene Gestaltungskonzepte von den Studierenden entwickelt. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen des transmedialen Storytellings in der Werbekonzeption, • Strategie- und Konzeptentwicklung, Briefing und Maßnahmenimplementierung, • Fallbeispiele und fachpraktische anwendende Übungen (Planungen und Umsetzungen), • Entwurf und Umsetzung
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung, Durchführung und Auswertung von Literaturrecherche und Interviews, Durchführung und Auswertung von Tutorien, Durchführung und Auswertung von Workshops, regelmäßige Präsentationen.

Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand- und Marketing Management
Modulbeauftragte/r	Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Prof. Michael Jonas
Literatur	• Baetzgen, A. (2011). Brand Planning: Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Schäffer-Poeschel. • Bruhn, M. (2009). Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. Springer Gabler. • Gerlach, G. (2019). Kreativitätstechniken: Ideen finden, bewerten, umsetzen. Haufe Verlag. • Maul, C. (2018). Kreativ erfolgreich werben: Werbekonzeption, Text und Design, Mediaplanung. Springer Gabler. • Pohl, K. (2019). Marken entwickeln: Strategien, Prozesse, Tools. Springer Gabler. • Schäfer, B. (2016). Kreative Kampagnen: Ideen und Strategien für Marketing, Werbung und PR. Wiley-VCH.

Design Thinking & Agile Branding

Modulnummer / Kennnummer	BT-07
Studiensemester	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Design Thinking & Agile Branding
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über die grundlegenden Anforderungen einer zeitgemäßen (agilen) Marken- und Designentwicklung und vor dem Hintergrund von zunehmend komplexeren Bedingungen in der gesellschaftlichen Umwelt von Marken • Kenntnisse über die grundlegenden Prinzipien, Methoden und Prozesse des Design Thinking und Agile Brandings, • die methodische Kompetenz, iterative Design Thinking Prozesse zu entwickeln und zu moderieren, • die instrumentale Kompetenz, ganzheitliche Markenkonzeppte agil zu entwickeln und zu kommunizieren,
Inhalte	Auf der Basis zeitgenössischer Design-Thinking-Methodensets und der Prozesse des Agile Brandings werden transdisziplinäre Fähigkeiten zur Entwicklung, Iteration und Evaluation kommunikativer Markensysteme vermittelt ebenso wie die Kompetenzen, komplexe Services und Produkte für Marken zu entwickeln. Anhand von Übungen sollen die Studierenden reflektieren, welche Beiträge Design Thinking und Agile Branding für die Entwicklung zeitgemäßer Marken leisten – sowohl im Hinblick auf die Verbesserung der einzelnen User Experience als auch der Gesellschaft als Ganzes. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Herausforderungen und Anforderungen an die Marken- und Design-Entwicklung in modernen (digitalen) Mediengesellschaften • Design-Thinking-Methoden und -Modelle • Agile-Branding-Modelle und -Prozesse • Fallbeispiele für Design Thinking als zentraler Gestaltungsprozess bei der (agilen) Markenentwicklung
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und (Bewegt-)bild, selbstständige Übungsaufgaben.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h

--	--

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Marketing Management
Modulbeauftragte/r	Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Andrea Konietzny
Literatur	• Baetzgen, A., & Wirsch, B. (2018). Agile Brand Management: Markenführung in Zeiten von Agilität, Digitalisierung und Flexibilität (2. Aufl.). Springer Gabler. • Dunne, D. (2020). Design Thinking at Work - How Innovative Organizations Are Embracing Design (2. Aufl.). Bloomsbury Publishing. • Hinz, O. (2018). Agiles Projektmanagement in der Praxis: Erfolgreiche Projekte schnell und flexibel umsetzen (3. Aufl.). Springer Gabler. • Mickeleit, T., & Errichiello, O. (2019). Agiles Branding: Mehr Erfolg im digitalen Zeitalter (2. Aufl.). Springer Gabler. • Mootee, I. (2013). Design Thinking for Strategic Innovation (2. Aufl.). Wiley. • Schneider, A. M., & Junginger, S. (2016). Design Thinking: Ansätze und Methoden im Vergleich (2. Aufl.). Springer Gabler. • Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (2018). Design Thinking Research - Making Design Thinking Foundational (2. Aufl.). Springer Gabler.

Social & Speculative Design

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-11	150 h	6 CP	4. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Social & Speculative Design		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante max. Gruppen- größe 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden • können ihre fachpraktischen Kompetenzen im Feld des Design zur Antizipation, Visualisierung und Gestaltung unbekannter, offener Szenarien einsetzen • verstehen das epistemische Potential ihrer Praxis • können eine kritische Haltung zu Systembedingungen einnehmen und diese in visionären, spekulativen Entwürfen umsetzen • können im Rahmen vermeintlich festgesteckter Parameter und Annahmen alternative Lösungswege skizzieren und in Entwürfen thematisieren				
3	Inhalte Spekulative Designprojekte setzen sich mit Zukunftsfragen auseinander, sie modellieren eine Welt, so wie sie sein könnte. Dies kann in affirmativen, kritischen oder aber auch in dystopischen Entwürfen und Produkten münden. Social Design als Design-Ansatz, zielt darauf ab, Lösungen für soziale und ökologische Herausforderungen durch die Anwendung von Design-Methoden zu schaffen. Spekulatives Design zielt immer in erster Linie auf den Entwurf von marktfähigen Produkten, allerdings lassen sich mit Hilfe spekulativer Designansätze und Konzepte bisher ungenutzte Innovationsfelder für neue Produkt- und Dienstleistungen erschließen. Social Design kann viele Formen annehmen, von sozialen Innovationen bis zu gemeinwohlorientierter Produkt- und Raumgestaltung. Als Bestandteil des Studium ermöglicht diese Lehrveranstaltung den Studierenden einen experimentelle Herangehensweise in fachpraktischen Übungen und ermutigt zu einem ‚Out of the Box Denken‘. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Fallbeispiele des spekulativen Designs • Fallbeispiele des social Designs • Fachpraktische Übungen				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) Selbststudium: Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung. Anfertigen von Hausaufgaben (Lesen und Aufbereiten von Fachtexten in englischer Sprache), (angeleitete) Selbstübung, Vorbereitung von Kurzpräsentationen, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				

9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas / Sandra Groll
11	Literatur • Dunne & Raby (2013); Speculative Everything • Tharp (2019); Discursive Design: Critical, Speculative, and Alternative Things • Niedderer, K., & Jonas, W. (2016). Social Design: Eine Einführung. transcript Verlag • Mager, B., & Wiermann, S. (2018). Change Design: Design Thinking als Methode für sozial-ökologischen Wandel. Birkhäuser • Heisinger (2018); Design for alternative Futures • Goldsmith, S., & Georges, G. (2011). Design for Social Innovation: Strategies for Community-Based Problem Solving. Columbia University Press • Coles (2016); Design Fiction

Digital Product Design

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-12	150 h	6 CP	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Digital Product Design	Kontaktzeit 3 SWS / 36 h		Selbststudium 114 h	geplante Gruppen- größe 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse der Grundlagen alter und neuer Innovationsmethoden auf der Grundlage des kulturellen und technischen Wandels in der Gesellschaft • die instrumentelle Kompetenz, ihr Know-how im Design Thinking und die entsprechenden Testmethoden für digitale Innovationen, Produkte und Services anzuwenden • die systemische Kompetenz, markengetriebene innovative Produkte geführt zu bewerten und zu entwickeln • die Kompetenz, den Fortschritt und die Ergebnisse ihrer Konzepte durch den Einsatz verschiedener Präsentationstechniken zu kommunizieren				
3	Inhalte Markengetriebene Produktentwicklung umfasst den gesamten konzeptionellen Prozess der Entwicklung von digitalen Produkten (Dienstleistungen, Plattformen und Geschäftsmodelle), die als Marken auf dem Markt etabliert werden sollen. Dazu gehört auch die Notwendigkeit, die Prozesse und Erkenntnisse zu erforschen, die zur Idee führen, und die Prozesse für Innovationen über den ursprünglichen Bereich der Marke hinaus. In diesem Modul werden die Studierenden mit verschiedenen Prozessen und Methoden zur Entwicklung innovativer markengetriebener digitaler Produkte als Teil des Unternehmenswachstums vertraut gemacht. Dazu gehören vor allem die Gestaltung von Innovationen und das Management von Innovationsprozessen mittels Ansätzen wie Design Thinking und Co-Creation, aber auch die Erforschung aktueller und zukünftiger Trends, das Testen und Bewerten von Innovationen mit klassischen Test- und Überarbeitungsmethoden von Prototypen. Die Lehrinhalte gliedern sich in die folgenden Bereiche: - Grundlagen der Produktentwicklung - Grundlagen der symbiotischen Beziehung zwischen Markenführung und Produktentwicklung - Gestaltung und Management von Entwicklungsprozessen wie Design Thinking, open innovation, Lead-Consumer-Prozess, Perpetual Beta sowie deren Bewertung und Evaluation - Bewertung von technischen Entwicklungen zur Produktentwicklung: Gartner Hype Cycle, Technology Readiness Level (TRL)				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungen und Konsultationen <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung. Anfertigen von Hausaufgaben, Selbstübung, Vorbereitung von Kurzpräsentationen, selbstständige Übungsaufgaben.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas, N.N.				

Literatur

- Cagan, M. (2018). Inspired: How to Create Tech Products Customers Love. Wiley.
- Schrader, M. (2017). Transformationale Produkte: Der Code von digitalen Produkten, die unseren Alltag erobern und die Wirtschaft revolutionieren. Edition NFO
- Whalen (2019). Design for How People Think - Using Brain Science to Build Better Products
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley.
- Christensen, C. M. (2016). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Harvard Business Review Press.
- Kurt Gaubinger, Michael Rabl, Scott Swan und Thomas Werani: Innovation and Product Management A Holistic and Practical Approach to Uncertainty Reduction, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg 2014
- Don Norman, D. (2013, Revised Edition) The Design of Everyday Things. Basic Books
- Erik Roscam Abbing: Brand-driven innovation: Strategies for development and design, AVA 2010.

Sustainable Brands: Circular Economy & Design

Modulnummer / Kennnummer	BT-08
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Sustainable Brands: Circular Economy & Design
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über Grundpfeiler gesellschaftlicher Verantwortung und ethischer Konzepte, • Kenntnisse über Konzepte nachhaltigen Designs und Managements, • die methodische Kompetenz zur systematischen Erarbeitung von Nachhaltigkeitskonzepten für Marken • die instrumentale Kompetenz, ganzheitliche und nachhaltige Markenkonzepte zu entwerfen und zu kommunizieren
Inhalte	Das Modul führt in die Dimensionen der Nachhaltigkeit und ganzheitlicher, ethische und innovativer Marken- und Designkonzepte ein. Es führt eine kritische Auseinandersetzung mit partizipativ und ökologisch verantwortungsvollen Management- und Design-Ansätzen und -modellen und erläutert deren soziale, ökologische und ökonomische Relevanz für Produktions- und Zielgruppenprozesse. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen und Konzept der Nachhaltigkeit • Konzept der gesellschaftlichen Verantwortung und des ethischen Handelns • Modelle und Fallbeispiele für Co-Creation und „Nachhaltigkeit“ als Teil der Markenidentität
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, selbstständige Übungsaufgaben.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Marketing Management
Modulbeauftragte/r	Prof. Ansgar Eidens

Lehrende/r	Andrea Konietzny
Literatur	• Bakker, C. (2019). Products that Last: Product Design for Circular Business Models. BIS Publishers. • Charter, M. (2018). Circular Design: Towards Regenerative Territories. Routledge Verlag. • Hardtke, A., & Kleinfeld, A. (2010). Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung. 3. Auflage. Gabler Verlag. • McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. North Point Pr • Schröder, J. (2022). Circular Design: Towards Regenerative Territories. JOVIS • Sherin, A. (2009). Grafikdesign nachhaltig: Ein Handbuch über Materialien und Herstellungsverfahren für Grafikdesigner und deren Kunden. Hermann Schmidt Verlag.

Art Direction

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-13	150 h	6 CP	5. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Art Direction		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • fachpraktische (übungsbasierte) Kenntnisse der Rahmenbedingungen, Aspekte und Prozesse von einfachen und komplexeren Design- und Werbeprojekten • Kenntnisse über die grundlegenden Bestimmungen des Marken- und Urheberrechts, • Kompetenz zur verantwortungsvollen Lenkung von Designprozessen • Kompetenz zur Teamführung • die instrumentale Kompetenz zur Integration rechtlicher Aspekte auf alle relevanten Aspekte des Designs				
3	Inhalte Ein Art Director entwickelt die gestalterisch-künstlerische Umsetzung eines Designprojektes und begleitet dabei alle kreativen Produktionsvorgänge (z. B. Fotoaufnahmen, Filmdreh, Animation, Layout etc.). Damit übernimmt er die künstlerische Verantwortung für die Produktion. In dem Modul werden die Kompetenzen gefördert, welche ein Art Director in einer Design- oder Werbeagentur auszeichnet: Kreativität, Team- und Führungsqualität sowie Produktionserfahrung. Dabei steht besonders die Hauptaufgaben eines Art Directors im Vordergrund, die kreativen Potenziale mehrerer Mitarbeiter mit ihren individuellen Eigenheiten zu einer stilistischen Einheit, im Sinne der Markenkommunikation, zu verschmelzen. Zudem werden in diesem Modul die Grundbegriffe aus für das Brand Design relevanten Rechtsgebieten dargelegt und erläutert. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Designprozess im Agenturbetrieb • Projektplanung • Teamführung				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, Präsentationen, selbständige Übungsaufgaben+Vorbereitung kl. Präsentationen				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Ansgar Eidens / Jan-Frederik Goltz				
11	Literatur • Mahon, Nick: Art Direction, München, 2010 • Jochen Kalka: Handbuch Printwerbung: Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen, Moderne Industrie, 2008 • Unger, Fritz / Durante, Nadia-Vittoria / Gabrys, Enrico / Koch, Rüdiger / Wailersbacher, Rainer: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung; Berlin 2007 • Hofsäss, Michael / Engel, Dirk: Praxishandbuch Mediaplanung; Berlin 2004 • Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, Vahlen Franz GmbH; 2011, 5. Auflage • Ilzhöfer, Volker/ Engels, Rainer: Patent-, Marken- und Urheberrecht: Leitfaden für Ausbildung und Praxis; Vahlen 2010				

Transdisziplinäres Praxisprojekt

Modulnummer / Kennnummer	BT-09
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Transdisziplinäres Praxisprojekt
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • ein Verständnis der ganzheitlichen, vernetzten Vorgehensweise in der Markenkommunikation • ein Verständnis der Arbeitsweisen und Interaktionsformen der Projektpartner (Designer/innen, Manager/innen), • ein Verständnis der Formen und Erfolgsfaktoren von Briefings und Feedbacks, • die instrumental-methodische Kompetenz zur Entwicklung eigenständiger ganzheitlicher Markenstrategien, • die methodische Kompetenz zur Planung, Entwicklung & Umsetzung entsprechender Kommunikationskonzepte, • die methodische Kompetenz für die Planung und Steuerung von Projekten, • erweiterte soziale und kommunikative Kompetenzen, • übergreifendes Wissen und eine erste Stufe generischer Anwendungskompetenz in ihrem Berufsfeld
Inhalte	Studierende verschiedener Studiengänge lernen innerhalb einer kollaborativen Projektarbeit die Arbeitsweisen der jeweiligen Projektpartner kennen. Anhand eines fiktiven/praktischen Projektes soll eine neue Marke entwickelt und anschließend kommuniziert werden. Strategiepapiere, Briefings und Konzepte werden im Rahmen der Projektarbeit von Brand-Managern und Brand-Designern gemeinsam erstellt. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Entwicklung von Markenstrategien • Entwicklung von Briefings unter Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren für eine transdisziplinäre Zusammenarbeit • Erstellung von crossmedialen Kommunikationskonzeptionen • Projektmanagement und Ergebnispräsentationen
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS), durch Lehrende angeleitete Übungen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Projektdurchführung im Team als Projektarbeit mit Arbeitsverteilung; Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung; Teamarbeiten.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation

ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Marketing Management
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Röseler/Prof. Ansgar Eidsen/Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Röseler/Prof. Ansgar Eidsen/Prof. Michael Jonas
Literatur	• Becker, J. (2018). Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements (15. Aufl.). Vahlen. • Fuchs, W. & Unger, F. (2014). Management der Marketing-Kommunikation (5. Aufl.). Springer Gabler Verlag. • Jungert, M., Sukopp, M., & Voigt, S. (2013). Interdisziplinarität: Theorie, Praxis, Probleme. Springer Gabler. • Lerch, S. (2017). Interdisziplinäre Kompetenzen. UTB. • Sharna, F. (2021). Lead and Follow: The Dance of Inspired Teamwork. Koehler Books.

Praxistransferprojekt Brand & Communication Design

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-14	375 h	15 CP	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Seminar zum Projekt - Brand Design		Kontaktzeit 0 SWS / 0 h	Selbststudium 375 h	geplante Gruppengröße Individuelle Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden integrieren im Rahmen des Praxistransferprojekts ihr im Studienverlauf erworbenes fachlichen und fachübergreifendes Wissen und ihre instrumentalen, methodischen, kommunikativen und systemischen Kompetenzen und entwickeln generische Handlungskompetenz für das Berufsfeld Brand Design. Das Projekt ist eine erste umfassende „Simulation“ des beruflichen Umfeldes.				
3	Inhalte Im Rahmen eines Praxistransferprojektes arbeiten Studierende 6 Wochen in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen an einem Projekt. Dabei entwickeln sie ein Problemfeldbewusstsein und erarbeiten anschließend erste Lösungskonzepte. Die Aufgabenstellung erarbeiten die Studierenden zusammen mit dem/der Lehrenden und dem Projektunternehmen. In einem begleitenden Seminar werden die Studierenden projektbezogen vom/von der Lehrenden gecoacht. Die Studierenden erstellen und halten Präsentationen zu den Meilensteinergebnissen ihrer Projekte. Unternehmensverantwortliche können im Präsenzunterricht eingebunden werden.				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristisches Projektcoaching durch Lehrende; Kurzpräsentationen; <u>Selbststudium</u> : Eigenständige, angeleitete Projektbearbeitung;				
5	Teilnahmevoraussetzungen Bestandene Module des ersten bis fünften Semesters				
6	Prüfungsformen Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Ansgar Eidens, Prof. Michael Jonas				

Bachelorprüfung Brand & Communication Design

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BD-15	375 h	15 CP	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Wissensmanagement & Rhetorik - Bachelorarbeit - Kolloquium	Kontaktzeit 3 SWS / 36 h 0 SWS / 0 h 0 SWS / 0 h	Selbststudium 0 h 300 h 75 h	geplante Gruppengröße Individuelle Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • vertieftes Wissen und Verständnis zum Thema der Bachelorthesis; • die methodisch-wissenschaftliche Kompetenz, eine komplexe Aufgabenstellung aus einem Bereich des Brand & Communication Design in der vorgegebenen Zeit selbstständig nach wissenschaftlich-gestalterischen und anwendungsbezogenen Kriterien zu bearbeiten, • die systemische Kompetenz, die Ergebnisse ihrer Arbeit im Berufskontext anzuwenden, • die kommunikative Kompetenz, adäquat schriftlich und mündlich an größeren Themen zu arbeiten.				
3	Lehr- und Lernformen Coaching und Konsultationen (3 SWS) Verfassen einer eigenständigen Arbeit mit Konsultationen durch den/die Betreuer/in				
4	Inhalte Theoretische und gestalterisch-praktische Arbeit zur Lösung praxisnaher Problemstellungen unter Verwendung wissenschaftlicher Methoden. Dabei sind die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten im Rahmen der Bachelorarbeit praktisch anzuwenden und themenspezifisch zu vertiefen. Die Ergebnisse der Arbeit sind in einer wissenschaftlichen Ausarbeitung niederzulegen (Bachelor-Thesis). Die Studierenden präsentieren ihre Arbeitsergebnisse in einem vorgegebenen Zeitrahmen und verteidigen ihre Ergebnisse in einer 30-minütigen mündlichen Präsentation mit Prüfungsgespräch. Abschließend werden die Ergebnisse auf einer gemeinsamen Abschlussausstellung präsentiert.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Bestandene Module des ersten bis fünften Semesters				
6	Prüfungsformen Bachelorthesis Werkstück + schriftliche Arbeit; Kolloquium sowie Beteiligung an der Abschlussausstellung.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Betreuer/in Prof. Michael Jonas, Prof. Ansgar Eidens / div.				
11	Literatur • Karmesin, Matthias; Riesling, Rainer: Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Leitfaden für Bachelor- Master-und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, Wien, 8. akt. Auflage, 2014 • Bartsch, Tim-Christian; Hoppermann, Michael; Rex, Bernd: Trainingsbuch Rhetorik, Paderborn, 3. Akt. Auflage, 2013				

TEIL 4

WAHLMODULE

COMMUNICATION DESIGN

WAHLMODULE

Illustration

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BDE-01	150 h	6 CP	2.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Illustration		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse analoger und digitaler Illustrationstechniken • Kenntnisse des Erfassens von Objektproportionen und -formen • Kenntnisse der Anfertigung von konzeptionellen Entwurfsskizzen • Kompetenz zeichnerische Entwurfsmethoden- und Techniken als Grundlage eines Gestaltungsprozesses anzuwenden				
3	Inhalte Im Seminar werden verschiedene Illustrationsmethoden analysiert und über praktischen Übungen eingeübt. Zeichnerisches Grundwissen bildet die Grundlage der Entwicklung einer individuellen Ausdrucksweise welche zu einer syntaktischen und pragmatische Vertiefung der zeichnerischen Fähigkeiten und des ästhetischen Urteilsvermögens führen soll. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Künstlerischen Darstellungstechniken • Praktische Entwicklung eigener Designentwürfe über zeichnerische und dreidimensionale Darstellungen.				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS); angeleitete Übungen und Konsultationen (1 SWS); <u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, kleine Hausaufgaben, selbständige angeleitete Übungsaufgaben				
5	Teilnahmevoraussetzungen Form und Komposition				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Dr. Shan Fan / Tilo Göbel				
11	Literatur • Pricken, Mario: Kribbeln im Kopf, Mainz, 2004 • Pipes, Alan: Zeichnen für Designer: Zeichenfertigkeiten, Konzeptskizzen, Computersysteme, Illustration, München, 2008 • How to Draw: Drawing and Sketching Objects and Environments from Your Imagination, Scott Robertson, 2013 • Mut zum Skizzenbuch, Felix Scheinberger, 2009 • Male, Alan, Illustration: Theorie und Zusammenhänge, Stiebner, 2008				

Typografie

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BDE-02	150 h	6 CP	2.-5. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Typografie		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse typografischer Konzepte und Grundregeln, der Klassifikationen von Satzschriften, der Schreib- und Satzregeln sowie deren Anwendung im Layout, • Kenntnisse des typografischen Fachvokabulars, Verständnis und fachpraktische Kenntnisse der Bedeutung der Typografie für den Handlungsbereich Brand Design und Markenkommunikation, • Kenntnis der Gestaltungskonzepte, Methoden und Instrumente des analogen und digitalen Publishing, • Kenntnisse und Verständnis der Konzeption, Planung, Umsetzung, Steuerung und Kontrolle von Publishingprojekten in der Markenkommunikation, • fachpraktische (übungsbasierte) Kenntnisse der Rahmenbedingungen, Aspekte und Prozesse von einfachen und komplexeren Publishingprojekten (Kommunikations- und Medienmix u.a.), • instrumentale Kompetenz bei der Anwendung der Softwarewerkzeuge der Typografie und des analogen und digitalen Publishing.				
3	Inhalte Das Modul führt die Aspekte der Grundlagen und Methoden der Typografie sowie des analogen und digitalen Publishings zu einer Sinneinheit zusammen. Dies geschieht über theoretischer, methodischer und praktischer Auseinandersetzung mit Typografie, den Aspekten der Mikro- und Makrotypografie sowie der Konzeption von Kommunikationskampagnen in klassischen Printmedien (Zeitschriften und Zeitungen, Plakatserien, Out-of-Home, Broschüren) in Kombination mit digitalen Publikationsverfahren (Websites, Social Media, digitale Bill-board etc.). Darunter fallen die Themenbereiche: Informationsvisualisierung, Layout-Aufbau und Lesbarkeit. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Typografische Konzepte, Grundregeln und Methoden, Klassifikation sowie Schreib- und Satzregeln • Fachpraktische typografische Übungen im Anwendungskontext von Unternehmen und Markenkommunikation • Toolschulung Layoutsoftware • Gestaltung von Print- und digitalen Medien und -kampagnen in der Markenkommunikation • Fallbeispiele und fachpraktische anwendende Übungen (Planungen und Umsetzungen) mit Tools				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS); angeleitete Übungen (1 SWS); <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, Präsentationen, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Ansgar Eidens / Ute Kleim				

11	Literatur • Sauthoff/Willberg: Schriften erkennen, Hermann Schmidt Verlag, 2003 • Kupferschmid, Indra, Buchstaben kommen selten allein: Ein typografisches Handbuch, Salenstein, 2004 • De Jong, Detailtypografie: Nachschlagewerk für alle Fragen zu Schrift und Satz, Hermann Schmidt Verlag, 2004 • Jochen Kalka: Handbuch Printwerbung: Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen, Moderne Industrie, 2008 • Hofsäss, Michael / Engel, Dirk: Praxishandbuch Mediaplanung; Berlin 2004 • Ralf Turschie: Making of. Kreative Wege und Konzepte in der visuellen Kommunikation, Salenstein, 2005 • Kloss, Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, Vahlen Franz GmbH; 2011, 5. Auflage • Willi Kunz, Typography: Formation and Transformation, Introduction to typographic process, Salenstein, 1999 • Josef Müller-Brockmann, Grid Systems, Niggli Verlag, 2009 • Adobe InDesign: Das umfassende Handbuch, Bonn, in der jeweils aktuellen Fassung
----	---

Spatial Design

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BDE-03	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen • Spatial Design		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse der Gestaltung und Planung von erlebbarer Markenkommunikation durch alle fünf Sinne, Grundlagenkenntnisse der Wahrnehmungswissenschaften und Emotionsforschung. • Kenntnisse und Verständnis der psychologische Grundlagen von Raum- und Raumerfahrung, • Kenntnisse der Prinzipien, Konzepte, Strategien und Methoden der Markeninszenierung im Raum, • instrumentale Kompetenz in Entwurfstechniken zur Visualisierung von Gestaltungskonzepten, • fachpraktisches (übungsorientiertes) Verständnis für die wesentlichen Prozesse bei der Entwicklung von Multi-sensory Branding Konzepten.				
3	Inhalte Das Modul vermittelt die Grundlagen der Gestaltung von Marken-Inszenierungen im Kontext Multisensory Branding. Untersucht werden dabei der Einfluss der einzelnen Sinne auf die Kaufentscheidung, Analysen und statistische Marktuntersuchungen zur Markenloyalität durch Sinneseindrücke, Instrumente zur Vermittlung multisensorischer Marken- und Konsumerlebnisse bei dem Einsatz visueller, akustischer, olfaktorischer, gustatorischer und haptischer Reize. Im Mittelpunkt steht dabei die Marken-Inszenierung im Raum. Neben den grundlegenden szenografischen Gestaltungsmitteln (tektonisch, taktil, medial, visuell, akustisch) werden insbesondere auch Signaletiksysteme betrachtet. Gestaltungsprinzipien und Methoden werden übend durch die Entwicklung eigener kleiner Lösungskonzepte getestet und in die Praxis transferiert. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen Wahrnehmung und Kognition • Fallbeispiele für Spatial Design und branded environments • Projektübungen zur Konzeption und Umsetzung eines eigenen Spatial Branding Konzepts				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Ansgar Eidens / Sven Klomp				
11	Literatur • Lindstrom, Martin, Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy (2010), Free Press • Gobe, Marc, Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People (2010), Allworth Press • Bronner, Kai, Audio Branding: Brands, Sound and Communication (2009), Reinhard Fischer Verlag • Christian Mikunda: Der Verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, München, 2011 • Christian Mikunda: Hypnoästhetik: Die ultimative Verführung in Marketing, Handel und Architektur, Berlin, 2018 • Reinhardt/Teufel, Neue Ausstellungsgestaltung 03 – new exhibition design 03, 2020 avedition				

Fotografie, Vertiefung

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BDE-05	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Fotografie Vertiefung	Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Vertiefende und anwendungsbezogene Kenntnisse der Bildtheorie und -konstruktion, • Vertiefende Kenntnisse der Fototechnik, • Verständnis der Funktionsweise von Fotografie im Branding und als Branding, • Kenntnisse und Verständnis der Rolle und Funktion von Bildwelten in der Markenkommunikation, • Verständnis der Prinzipien und Methoden von Bildaufbau und Komposition, • instrumental-methodische Kompetenz für die Erarbeitung von Bildkonzepten im Markenkontext, • instrumentale Kompetenz beim Einsatz von Hard-/Software für die Produktion und Postproduktion von Fotografie.				
3	Inhalte Fotografien als Schlüsselbilder sind wesentliche Elemente des Markenauftritts. Das Modul knüpft an das Grundlagenwissen des Moduls Fotografie an und vertieft die Grundlagen, Konzepte und Strategien beim Einsatz von Fotografie. Auf der Basis bildsemiotischer Grundlagen werden die Aspekte ästhetischen, medialen, sozialgeschichtlichen und technischen Aspekte erläutert. Dazu gehört auch die Sensibilisierung für die Zusammenhänge von fotografischer Gestaltung und künstlerischer Fotografie. Durch fachübergreifende Bearbeitung von fotografischen Motiven unter Zuhilfenahme von darstellerisch-gestalterischen Mitteln werden Grundschnitte der Anwendung in der Fototheorie und Fotografie in der Markenkommunikation erlernt. Vertiefendes Wissen zu technischen und instrumentalen Aspekten der Fotografie wird ausgebaut. Fallbeispiele werden erläutert und analysiert. Die erworbenen Kenntnisse werden in Übungen fachpraktisch umgesetzt und Strategien der Fotografie im Branding erprobt. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Bildtheorie und Bildkonstruktion • Geschichtliche, soziologische und technische Bedingungen der Fotografie • Fotografie als Branding • Bildwelten und Schlüsselbilder in der Markenkommunikation • Prinzipien von Bildaufbau und Komposition • Fallbeispiele für Bilderwelten • fachpraktische Übungen zur Erzeugung einer Marken-Bildwelt				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Fotografie				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Brand- und Marketing Management				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Ansgar Eidens, Holger Roschlaub				

11	Literatur • Weski, Thomas: Sichtweisen. Die neue Sammlung Fotografie, Berlin, 2020 • Geimer, Peter: Theorien der Fotografie zur Einführung; Hamburg Junius, 2009 • Lindbergh, Peter. On Fashion Photography, 40th Anniversary Edition, Köln, 2020 • Tillmans, Wolfgang, four books. 40th Anniversary Edition, Köln, 2020 • Mitchell, W.J.T.: What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images; University of Chicago Press, 2006 • Shore, Stephen: Das Wesen der Fotografie: Ein Elementarbuch. Phaidon, 2009 • Gockel, Tilo: Kompendium digitale Fotografie: Von der Theorie zur erfolgreichen Fotopraxis, Berlin, 2011 • Adobe Photoshop: Das umfassende Handbuch, in der jeweils aktuellen Fassung
----	---

Corporate Design, Vertiefung

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BDE-06	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Corporate Design		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • vertiefende fachpraktische Kenntnisse (übungsbasiert) des Ablaufs von Corporate Design Projekten, • methodische Kompetenz bei der Anwendung unterschiedlicher Konzeptionsmethoden für die Umsetzung ganzheitlicher Corporate Design Lösungen, • Instrumentale Kompetenz zur variablen Gestaltung und Optimierung von Prozessabläufen, • kommunikative Kompetenz für die Erarbeitung und Präsentation von Corporate Design Designkonzepten.				
3	Inhalte In dem Modul wird das komplexe Themenfeld Corporate Design theoretisch und praktisch vertieft. Angefangen bei der Markenpositionierung, der Ideenentwicklung, über die Umsetzung bis hin zur Implementierung mit der damit eingehenden Schnittstellenkoordinierung. Weiterführende Themenfelder, wie z.B. flexible Corporate Design Systeme mithilfe algorithmischer Entwurfsmethoden sowie Co-Creation mittels KI-Unterstützung vertiefen die Grundkenntnisse. Abschließend wird auch das Monitoring zur Durchsetzung der entwickelten Corporate Design Richtlinien betrachtet. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Dynamische Corporate Design Systeme • Generatives Design und KI im Kontext Corporate Design • vertiefende fachpraktische Projektaufgaben				
4	Lehr- und Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungen und Konsultationen <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung. Anfertigen von Hausaufgaben, Selbstübung, Vorbereitung von Kurzpräsentationen, selbstständige Übungsaufgaben.				Lernformen
5	Teilnahmevoraussetzungen Corporate Design				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Ansgar Eidens				

- Slade-Brooking, Catherine: Creating a Brand Identity, Stiebner, Grünwald, 2018
- Beyrow, Matthias: Corporate Identity & Corporate Design 4.0, avedition, Ludwigsburg, 2018
- Müller, Jens, Logo Modernism, Taschen, Köln, 2017
- Alina Wheeler: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, Wiley & Sons, 2017
- Irene van Nes: Dynamic Identities. How to create a living brand. BIS Publishers, Amsterdam, 2012.
- Wang Shaoqiang: Logograma. LOGO Design for Dynamic Identities. Promopress, Barcelona, 2015.

Film & Audiovisuelle Gestaltung, Vertiefung

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BDE-08	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Audiovisuelle Gestaltung Vertiefung		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Vertiefende Kenntnisse der Gestaltung von Bewegtbild • Vertiefende methodische Kompetenz für die Entwicklung eigener Umsetzungskonzepte im Bereich Film und Motion Design sowie der sinnvolle Kombination der einzelnen Elemente zu einem Gestaltungswerk • Grundlagenwissen der Wirkung und technischen Bedingungen von immersiven Filmformaten • instrumentales und fachpraktisches (übungsbasiertes) vertieftes Verständnis von Werkzeugen in der Bewegtbildgestaltung. • methodische Kompetenz für die Entwicklung eigener Umsetzungskonzepte des Bewegtbild • instrumentales und fachpraktisches (übungsbasiertes) Verständnis von Werkzeugen des audiovisuellen Branding.				
3	Inhalte Das Modul erweitert und vertieft die Grundlagen der Module AV-Branding und Motion-Design. Aspekte der Gestaltung (Dramaturgie, Kameraführung, Licht, Ton u.a.) werden konkret an einem Übungsprojekt entwickelt angewandt. Dazu kommen werden immersive Medienformate wie Projection Mapping, 3D-Film, 360-Grad Film und deren Schnittstellen zu interaktiven Medien besprochen und teilweise erprobt. In fachpraktischen Übungen können Studierende ihre Kenntnisse umsetzen und in kleinen Anwendungen ausprobieren: • Technische Bedingungen Bewegtbild, Vertiefung • Immersive Filmformate, Wirkung und technische Bedingungen • Toolschulungen AV				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Film & Audiovisuelle Gestaltung, Motion-Design				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Brand & Marketing Management				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas, Holger Roschlaub				
11	Literatur • Seltmann, Stephanie: Corporate Design in Motion, Vdm Verlag Dr. Müller 2008 • Krasner, Jon: Motion Graphic Design. Applied History and Aesthetics. Butterworth Heinemann 2008 • Katz, S. (2004): Film Directing Shot by Shot. Studio City CA • Heiser (u.a.): Bleiben Sie dran: Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, Creative Game, 2009 • Adobe Premiere Pro CC: Schritt für Schritt zum perfekten Film – Videoschnitt, Effekte, Sound, in der jeweils aktuellen Fassung				

DIGITAL DESIGN

WAHLMODULE

Game Design & Gamification

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BDE-04	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Einmal jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Game Design & Gamification		Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse über grundlegende konzeptionelle Aspekte von Gamification und Game Design • Methodenkompetenz zur Analyse, Umsetzung und Evaluation von Gamification-Konzepten in kommerziellen Projekten • fachpraktische (übungsorientierte) Kenntnisse zur Umsetzung von Gamification-Ansätzen im Markenkontext				
3	Inhalte Gamification & Game Design befasst sich mit der Anwendung spieltypischer Konzepten und Aspekten in spiel-fremden Kontexten digitaler Interaktionen und Markeneindrücke. Konzepte können einzeln oder eingebunden in den gesamten Markenauftritt angewendet werden. Das Modul gibt einen Überblick über die technischen und medialen Möglichkeiten der Spielkonzeption. Grundlegende Gamification-Konzepte, Methoden und Tools werden eingeführt und in Übungen angewendet. Technische Aspekte zur Bewertung von gamifizierten Anwendungen hinsichtlich Bereichen wie Benutzermotivation, Lernerfolg und Markenbindung werden besprochen und evaluiert. Die Aspekte werden in ihrer Anwendung in Fallbeispielen demonstriert und erläutert. In fachpraktischen Übungen können Studierende ihre Kenntnisse in verschiedenen Anwendungen und Entwicklungsumgebungen ausprobieren: • Theoretische Grundlagen von Gamification & Game Design, • Grundlagen individueller Motivationssteigerung und deren Messung und Beurteilung • fachpraktische Übungen zur Konzeption von Gamification-Ansätzen und Elementen • fachpraktische Erprobung von Prototypen eigener Game Design Ansätze • Fallbeispiele aus der Markenkommunikation				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (3 SWS) mit Übungen und Konsultationen (2 SWS), <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung. Anfertigen von Hausaufgaben (Lesen und Aufbereiten von Fachtexten in englischer Sprache), (angeleitete) Selbstübung, Vorbereitung von Kurzpräsentationen, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien.				
5	Teilnahmevoraussetzungen UX Design, 3D Design				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas / N.N.				
11	Literatur • Whalen: Design for How People Think - Using Brain Science to Build Better Products; 2019 • Chou: Actionable Gamification - Beyond Points, Badges, and Leaderboards; 2019 • Burke: Gamify - How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things; 2014 • Cunningham, Zichermann: Gamification by Design - Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps; 2011				

3D Design, Vertiefung

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BDE-07	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - 3D Design, Vertiefung	Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Vertiefende Kenntnisse verschiedener Modellierungs- und Darstellungstechniken • Kenntnisse der produktsemantischen Wirkung dreidimensionaler Objekte • Methodische Kompetenzen in der Entwicklung und Umsetzung dreidimensionaler Designprojekte • Kenntnisse der Designgeschichte und Designtheorie • Vertiefenden Kenntnissen dreidimensionaler Darstellungsformen und Medien				
3	Inhalte Das Seminar vertieft Kenntnisse und fachpraktisches Erfahrungswissen in der Gestaltung dreidimensionaler Objekte. Die Studierenden lernen den instrumentell-methodischen Einsatz der entsprechenden Gestaltungsmittel und Medien. Anhand individueller Semesterprojekte werden die entsprechenden Entwurfs- und Konzeptionskompetenzen vermittelt. Begleitet wird das Semesterprojekt von einer vertiefende Auseinandersetzung mit den technologischen, sozialen und kulturellen Kontexten der 3D-Gestaltung. • Vertiefendes Semesterprojekt • Technologische, soziale und kulturelle Hintergründe gestalterischer Innovationen • Kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit den symbolästhetischen und semantischen Ebene von dreidimensionalen Gegenständen • Kenntnisse der Designgeschichte				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übungen (1 SWS), <u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung, Semesterprojekt, Übungen und Korrekturen				
5	Teilnahmevoraussetzungen 3D Gestaltung				
6	Prüfungsform Studienarbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas, NN				
11	Literatur • Bürdek, Bernhard E. (2015); Design: Geschichte, Theorie und Praxis, Birkhäuser Verlag, Basel • Krippendorff, Klaus (2013); Die Semantische Wende, Birkhäuser Verlag, Basel • Erhoff, Michael: Theorie des Designs, München, 2013 • Lotter, Dennis: Digital Transformation Design, Göttingen, 2019				

UX Strategy (en)

Kenn- nummer BI-052	Workload 150 h	Credits 6 CP	Studiensemester 3.-5. Semester	Häufigkeit des Angebots Einmal jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen UX Strategy	Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Students have - a broad and detailed knowledge of methods and instruments of conceptualizing digital user experience and the basic historical, technical and media-related aspects of digital user experience, - the instrumental competence to develop, implement and user-test concepts for UX, UI and interaction design (IxD), - the systemic competence to make guided evaluations of various concept techniques and digital frameworks and applications - the systemic competence to replicate user experiences and expectations within an international setting - the communicative competence to share the know-how within a presentation of any type				
3	Inhalte The practical knowledge of user experience (UX) is one of the key factors of driving innovation. After a brief historical introduction, students will learn to apply methods for evaluation, analysis and understanding of user behavior related to digital products and systems. UX strategy will be practically applied and trained in the form of assignments on sketching, designing and prototyping UX and UI concepts. Assignments are conducted under lecturer's guidance and supervision. Teaching content is divided into the following areas: - Theoretical and practical aspects of interactivity with brands from the perspective of the psychology of multisensory perception - Basic principles, modes and instruments of digital user experience and methods to evaluate them (e.g. content audits, storyboarding, user flows, heuristic analysis) - Technical and media-related methods to conceptualize and design digital user experience (e.g. user persona development, card sorting and mapping value propositions, user/customer journeys, service blueprints) - Testing methods and techniques (e.g. synchronous/asynchronous usability-testing, contextual interviews, eye tracking) - Tutorials and assignments focusing on practice-oriented computerbased UX/UI prototyping				
4	Lehr- und Lernformen Seminar classes; examples in a practical setting; group works, presentations; self-studies				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Class Assignment				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Brand Innovation (M.A.)
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas, Pan Shoua
11	Literatur • Alan Cooper, Robert Reimann, David Cronin et al.: About Face: The Essentials of Interaction Design, Wiley, 2014 • Jaime Levy: UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products that People Want, O'Reilly, 2015 • Peter Szabo: User Experience Mapping: Enhance UX with User Story Map, Journey Map and Diagrams, Packt Publishing, 2017 • Hodgson Travis: UX Researcher: Observe Users, Influence Design, and Shape Business Strategy, CRC Press, 2019

Web Design & Usability (BUd)

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M-07	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Web Design und Usability		Kontaktzeit	Selbststudium Bearbeitung Studienmaterial: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung: 30 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse über die Entwicklung von Web-Anwendungen und Websites, • Kenntnisse über das Design ansprechender und funktionaler Web-Anwendungen und Websites, • Wissen, um den Entwicklungsprozess für Web-Anwendungen zu verstehen, • Wissen zu den grundlegenden Technologien des WWW (HTTP, HTML, CSS) • Know-how zu Web-Anwendungen für unterschiedliche Geräteklassen (Responsive bzw. Adaptive Web-design), • Kenntnisse, um die Informationsarchitektur einer Web-Anwendung systematisch zu erarbeiten (Sitemap, Navigationsstruktur, Userführung) • ein Verständnis über einschlägige Gestaltungsprinzipien des Web-Design in Bezug auf Farben, Formen, Typografie, Multimedia • systematisches Wissen und theoretische fundierte Methoden zur Gestaltung von Benutzungsschnittstellen interaktiver Systeme, • Rahmenkenntnisse der Software-Ergonomie, des Mediendesign und der Medieninformatik für das Interaktionsdesign • Die Kompetenz, um Mensch-Technik-Schnittstellen mit hoher User Experience zu konzipieren und zu gestalten				
3	Inhalte Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Implementierung, Testen, Betrieb einer Webseite • 'Software-Ergonomie' vs. 'Usability Engineering' vs. 'Interaktionsdesign' • Usability als Designziel • Iteratives Design als mentale Modelle in Aktion • Design Model, User Model, System Image • Phasen des Interaktionsdesigns • Post-WIMP Interaktion: Interaktionsdesign jenseits von PC				
4	Lehr- und Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung. Anfertigen von Hausaufgaben, Selbstübung, selbstständige Übungsaufgaben.				Lernformen

5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Case Study
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Online N.N.
11	Literatur • Wolf, J. (2021): HTML5 und CSS3. Das umfassende Handbuch, Rheinwerk Computing, Bonn. • Croxson-John, D./ Van Tonder, J. (2020): E-Commerce Website Optimization. Why 95% of Your Website Visitors Don't Buy, and What You Can Do About it, Kogan Page, London. • Hartson, R./Pyla, P. (2019): The UX Book. Agile UX Design for a Quality User Experience, Morgan Kaufman, Burlington. • Isherwood, M. (2019): A UX Design Handbook for Great Online Shops, 2. Auflage, Trans-mitter Press. • Grant, K. (2018): CSS in Depth, Manning, New York. • Ertel, A./Laborenz, K. (2017): Responsive Webdesign. Konzepte, Techniken, • Praxisbeispiele, 3. Auflage, Rheinwerk Computing, Bonn.

Medientechnik & Medienproduktion (BUd)

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M-06	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Medientechnik und Medienkonvergenz Medienproduktion		Kontaktzeit	Selbststudium Bearbeitung Studienmaterial: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung: 30 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse über Multimediatechnik, Optik und Elektroakustik, der Abtastung, Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Audio- und Videosignalen einschließlich Grundkenntnisse über Quellencodierungsverfahren für Bild, Bewegtbild und Ton, • Erfahrung mit den Sicherheitsregeln zum Schutz von Menschen und Geräten, sowie übliche Normen aus der Audio-, Bild- und Videotechnik, • Kenntnisse über die selbständige Aufnahme (bzw. Erzeugung), Speicherung, Übertragung, Bearbeitung und Wiedergabe von digitalen Audio- und Videosignalen sowie über den Umgang mit den dazugehörigen Geräten, • ein Verständnis für die Zusammenstellung dieser Systeme und der Kosteneinschätzung, • Erfahrung in der Planung selbstständiger Medienprojekte.				
3	Inhalte Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Einführung Multimediatechnik: Anforderungen, Einsatzgebiete und Anwendung • Übersicht über Speichermedien und Computer-Interfaces für audiovisuelle Daten • Bild- und Videotechnik mit Beleuchtung • Abtastung, Übertragung und Wiedergabe von analogen und digitalen Bewegtbildern •ameratechnik, insbesondere digitale Videosignale und Videointerfaces • Übertragung, Bearbeitung, Mischung und Speicherung digitaler Videosignale • Displaytechnologien • Methoden der Video-Quellencodierung • Audiotechnik und der Elektroakustik • Eigenschaften von analogen und digitalen Audiosignalen • Mikrofontechnik • Übertragung, Bearbeitung, Mischung und Speicherung analoger und digitaler Audiosignale • Methoden der Audio-Quellencodierung				
4	Lehr- und Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung. Anfertigen von Hausaufgaben, Selbstübung, selbstständige Übungsaufgaben.				Lernformen
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				

6	Prüfungsformen H
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Online N.N.
11	Literatur • Jovy, J. (2021): Digital filmen. Das umfassende Handbuch: Filme planen, aufnehmen, bearbeiten und präsentieren, Rheinwerk Design, Bonn. • Bumiller, H./et al. (2020): Fachkunde Elektrotechnik. 32. Auflage, Europa- Lehrmittel, Haan-Gruiten. • Smyrek, V. (2020): Tontechnik für Veranstaltungstechniker in Ausbildung und Praxis, 4. Auflage, Hirzel, Stuttgart. • Smyrek, V./Kruse, D./Hascher, R. (2017): Lichttechnik und Energieversorgung für Veranstaltungstechniker, 2. Auflage, Hirzel, Stuttgart. • Böhringer, J./et al (2014): Kompendium der Mediengestaltung: II. Medien- technik, 6. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. • Dickreiter, M./et al. (2013): Handbuch der Tonstudioteknik, 8. Auflage, De Gruyter/Saur, Berlin/New York. • Hoffmann-Walbeck, T./et al (2013): Standards in der Medienproduktion. Springer, Berlin/Heidelberg. • Schmidt, U. (2010): Digitale Film- und Videotechnik, 3.Auflage, Hanser, München.

Data Science & Künstliche Intelligenz (BUd)

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M-18	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Data Science - Künstliche Intelligenz		Kontaktzeit	Selbststudium Bearbeitung Studienmaterial: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung: 30 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • ein breites und detailliertes Wissen darüber, wie Datenquellen identifiziert, genutzt und analysiert werden, um Marketingziele umzusetzen oder eine Strategie zu verbessern, • ein Grundwissen über relevante Programmiersprachen für Datenverarbeitung, Analyse, Visualisierungsalgorithmen und -techniken, • die instrumentelle Kompetenz zur Nutzung von Visualisierungstools, Dashboards und Reports, • die systemische Kompetenz, geführte Auswertungen aus einer Datenperspektive vorzunehmen, • ein Übersichtswissen über die Kerndisziplinen und Technologien der künstlichen Intelligenz, • ein vertieftes Wissen zu den Einsatzmöglichkeiten von KI im Marketing und der Kommunikation, • ein breites Wissen zu ethischen und rechtlichen Fragestellungen im Kontext anstehender Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft, • die instrumentelle Kompetenz, Probleme zu lösen, indem entschieden wird, welche Daten nützlich sind und welche Methoden geeignet sein könnten, um die Daten zu analysieren und eine KI-Strategie zu definieren, • die systemische Kompetenz zur geführten Evaluation von KI-Methoden in den Bereichen Marketing und Kommunikation.				
3	Inhalte Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Datenquellen, Datensammlung und Datenintegration • Bedeutung aus Daten extrahieren • Erstellen Sie Datenvisualisierungen • Computing für die Datenwissenschaft • Anwendung von datenwissenschaftlichem Fachwissen zur Umsetzung von Marketing • Definition von KI und Diskussion ihrer Chancen und Risiken • Rechtliche und ethische Aspekte von KI • Marktrelevanz von KI und ihren wichtigsten Geschäftsanwendungen besonders im Marketing • Kerndisziplinen und Kerntechnologien der KI • Maschinelles Lernen • Verarbeitung natürlicher Sprache • KI-Anwendungen in Marketing und Kommunikation, Programmatic Creation und Parametric Design				

	• Business Cases (Voraussetzungen, Planung, Ressourcen)
4	Lehr- und Lernformen Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung. Anfertigen von Hausaufgaben, Selbstübung, selbstständige Übungsaufgaben.
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Online N.N.
11	Literatur • Govindan, G./et al. (2021): Data Science for Marketing Analytics. A Practical Guide to Forming a Killer Marketing Strategy Through Data Analysis with Python, 2. Auflage, Packt Publishing, Birmingham. • Verhoef, P. C./et al. (2021): Creating Value with Data Analytics. Mastering Data Science, 2. Auflage, Taylor & Francis, New York. • Wuttke, L. (2021): Praxisleitfaden für Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb. Beispiele, Konzepte und Anwendungsfälle, Springer Gabler, Wiesbaden. • Bünte, C. (2020): Die chinesische KI-Revolution: Konsumverhalten, Marketing und Handel. Wie China mit Künstlicher Intelligenz die Wirtschaftswelt verändert, Springer Gabler, Wiesbaden. • Gentsch, P. (2019): AI in Marketing, Sales and Service. How Marketers Without a Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots, Palgrave Macmillan, London. • Hwang, Y. H. (2019): Hands-On Data Science for Marketing. Improve Your Marketing Strategies with Machine Learning Using Python and R, Packt Publishing, Birmingham. • Wagener, A. (2019). Künstliche Intelligenz im Marketing - ein Crashkurs, Haufe, Freiburg. • Bünte, C. (2018): Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketing: Ein praktischer Leitfaden für Marketing-Manager, Springer Gabler, Wiesbaden. • Marr, B. (2016): Big Data in Practice. How 45 Successful Companies Use Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results, Wiley, West Sussex.

INTERDISZIPLINÄRE WAHLMODULE

Kommunikations- und Medienwissenschaften	
Modulnummer / Kennnummer	BMM-02
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Kommunikations- und Medienwissenschaften
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der theoretischen Grundlagen der Kommunikations- und Medienwissenschaften, • Kenntnisse der grundlegenden Prozesse der Wahrnehmung als Grundlage der menschlichen und medialen Kommunikation. • Kenntnisse der wichtigsten aktuellen Entwicklungen der Medienlandschaft, insbesondere der Entwicklungen im Bereich digitaler Medien sowie ihrer spezifischen Merkmale und Kommunikationsstrukturen wie -prozesse, • Kenntnisse der wichtigsten aktuellen Theorien und Forschungsergebnisse zur Medien- und Werbewirkung, • Kenntnisse der gesellschaftlichen und ökonomischen Rahmenbedingungen des Mediensystems sowie der Selektionsstrukturen von Informationen • Kenntnisse über die grundlegenden Merkmale und Funktionsweisen des Journalismus, der Public Relations und der Werbung als den maßgeblichen Formen der Markenkommunikation. • die Kompetenz zur differenzierten Anwendung gewonnener kommunikations- und medienwissenschaftlicher Erkenntnisse auf die Arbeitsbereiche Markenführung, Marketingkonzeption und -kommunikation, • die methodische Kompetenz zur kritischen Bewertung aktueller kommunikations- und medienwissenschaftlicher Forschungsergebnisse • die methodische Kompetenz, Aspekte der medialen „Konstruktion von Wirklichkeit“ auf Fragestellungen der Markenführung anzuwenden.
Inhalte	Grundlegende Einführung in die Themenbereiche Kommunikation, Medien. Konzepte, Methoden und Instrumente einer anwendungsorientierten Kommunikations- und Medienwissenschaft werden dargelegt und seminaristisch erörtert. In Anwendungsbeispielen werden die Funktionsweisen moderner Mediensysteme herausgearbeitet sowie die Bedeutung verschiedener Kommunikationsformen und –inhalte für das operative Markenmanagement aufgezeigt. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen der Kommunikations- und Medienwissenschaft • Schnittstellen der Medien- und Markenwissenschaften (Journalismus, Public Relations, Content Marketing, Werbung) • Übersicht über die aktuellen Theorien und Forschungsbefunde der Medien- und Werbewirkungsforschung
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2,5 SWS) mit Übungen (0,5 SWS)

	<u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; eigenständige Literaturrecherche, -aufbereitung und -anwendung; hierauf basierend: Vor- und Nachbereitung von Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Klausur (120 Minuten)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Literatur	• Andree, M. (2010). Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketings und des Konsums. Suhrkamp. • Beck, K. (2020). Kommunikationswissenschaft (6. Aufl.). UTB. • Diehl, S., & Karmasin, M. (Eds.). (2013). Media and Convergence Management. Springer. • Jäckel, M. (2011). Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung. (4. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (Eds.). (2014). Media Convergence Handbook - Vol. 1. Springer.

Marketing Grundlagen

Modulnummer / Kennnummer	BMM-04
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Marketing Grundlagen
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Verständnis des Marketings und seiner Bedeutung im Rahmen der Unternehmensziele, • Verständnis der Markenwertschöpfungskette und ihrer Ausgestaltung • Einordnung des Online-Marketings in das klassische Marketing • Kenntnisse der übergreifenden Marketing-Forschung und Einsatz von Analysemöglichkeiten • Kenntnisse der Reichweite und Bedeutung von Marketing-Zielen, • Verständnis der Theorien und Anwendung der Marketingentscheidungen entlang der konzeptionellen Kette, • Kenntnisse wesentlicher Marketing-Strategien, können sie differenziert beurteilen • Kenntnisse der Zielgruppenanalyse und -segmentierung • Kenntnisse alternativer Positionierungskonzepte und deren Beurteilung, • methodische Kompetenz zur Herleitung des optimalen Marketing-Mix auf Basis definierter Marketingziele, • die instrumentale Kompetenz zur zielgerichteten Anwendung von Strategien im Marketing
Inhalte	Grundlegende Einführung in das Marketing. Es werden die Entwicklung einer Marketing-Konzeption sowie der Einsatz von Marketing-Instrumente vermittelt und praktisch angewendet. Grundlegende Ziele und Gestaltungselemente des Marketings werden dargelegt und erläutert. Im Marketing-Management wird auf die strategischen und operativen Bereiche eingegangen. In der Marketing-Konzeption werden Zielarten und Strategie-Optionen erläutert. Hier wird auf Segmentierung, Zielgruppe und Positionierung eingegangen. Darauf aufbauend wird Zusammenwirken der Instrumente des Marketings (5 P's: Product, Price, Place, Promotion, People) erarbeitet. Anhand exemplarischer Anwendungen wird gezeigt, wie diese Steuerungsinstrumente – je nach Anwendungsfall – eingesetzt und gewichtet werden. Ein besonderer Fokus wird auf die Grundlagen des Online-Marketing gelegt. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen des Marketings • Differenzierung von klassischem Marketing und Online-Marketing • Grundlagen der Analyse des Marketing-Umfeldes (Macro- und Micro-Umfeld sowie der verhaltenswissenschaftlichen Einflussfaktoren) • Grundlagen der strategischen und operativen Marketing-Planung • 5-D-Konzept der Marketing-Forschung

	• Elemente der Marketing-Konzeptionspyramide • Instrumente und Methoden der Ausgestaltung des Marketing-Mixes
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS) mit Übungen (1SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; Reflexion und Vertiefung; Literaturbearbeitung; Hausaufgaben; Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation/Dokumentation
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Prof. Ute Röseler
Literatur	• Hague, P. (2019). The Business Model Handbook. Templates, theory and case studies. KoganPage. • Kosteljik, E. & Alsem, K. J. (2020). Brand Positioning. Connecting Marketing Strategy and Communications. Routledge. • Kreutzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. (6. Aufl.). SpringerGabler. • Kreutzer, R. T. (2021). Online-Marketing (3. Aufl.). SpringerGabler.

Werbepsychologie & Neuromarketing

Modulnummer / Kennnummer	BMM-05
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	• Werbepsychologie • Neuromarketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der wichtigsten psychologischen Theorien zur Informationsverarbeitung und Werbewirkung, • Kenntnisse der kommunikativen Methoden und Techniken in der Werbung, • Kenntnisse der Zusammenhänge zwischen Wirkungsforschung, Werbestrategie und der Konzeption von Werbemitteln, • Kenntnisse der wichtigsten Modelle des Konsumentenverhaltens (explizite und implizite Informationsverarbeitung, System 1 & System 2), • Kenntnisse zur Messung der Konsumentenreaktion mit neurowissenschaftlichen Verfahren (Eye-Tracking, Impliziter Assoziations-test, Elektroenzephalographie, Facial Coding), • Kenntnisse über marketingrelevante psychologische und neurophysiologische Forschungsergebnisse, • die instrumentale Kompetenz, Ergebnisse von Werbepsychologie und Neuromarketing in der Marketing-Praxis anzuwenden, • die Kompetenz zur differenzierten Anwendung gewonnener Erkenntnisse auf Probleme der Marketingkonzeption, • die methodische Kompetenz zur kritischen Bewertung aktueller Forschungsergebnisse.
Inhalte	Vermittlung der Forschungsgrundlagen aus Werbepsychologie und Neuromarketing. Für beide Forschungsrichtungen werden Test- und Messverfahren vermittelt. Hierbei werden die empirischen Möglichkeiten, aber auch Grenzen der jeweiligen Disziplinen erörtert. In Anwendungsbeispielen wird gezeigt, wie die Erkenntnisse der Werbepsychologie und des Neuromarketings helfen, zielgerichtete Marketing-Entscheidungen zu treffen. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen der Werbepsychologie und Neuropsychologie in Markenführung und Neuromarketing, • Theorien und Testverfahren zur Informationsverarbeitung und Einstellungsmessung in der Werbepsychologie,

	• Neurowissenschaftliche Methoden und Testverfahren zur impliziten Informationsverarbeitung und Entscheidungsbildung, insbesondere bei Kaufentscheidungsprozessen, • Anwendung von neurowissenschaftlichen Technologien, um Zuständen und Prozesse des Affekts und der Kognition im menschlichen Gehirn zu erfassen, • Berücksichtigung akademischer Gütekriterien sowie ethischer Grundsätze in der Anwendung psychologischer sowie neurowissenschaftlicher Techniken
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; eigenständige Literaturrecherche, -aufbereitung und -anwendung; Recherche und wissenschaftliche Reflexion von realen Cases aus der Marktwirtschaft; hierauf basierend: Vor- und Nachbereitung von Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Klausur (120 Minuten)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Maik Riggers
Literatur	• Gutjahr, G. (2019). Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht (4. Aufl.). Springer Gabler. • Mothersbaugh, D., & Hawkins, D. (2015). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill. • Salomon, M. R. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13. Aufl.). Pearson. • Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2018). Consumer Behavior (12. Aufl.). Pearson. • Takemura, K. (2021). Behavioral Decision Theory: Psychological Descriptions of Human Choice Behavior (2. Aufl.). Springer. • Scheier, C., & Held, D. (2011). Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung. Haufe-Lexware.

Customer Experience Management

Modulnummer / Kennnummer	BMM-07
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Customer Experience Management
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der relevanten Managementthemen, um eine exzellente Customer Experience im Unternehmens-, Marken- und Produktkontext zu schaffen, • Kenntnisse der psychologischen Aspekte der Customer Experience • Kenntnisse der wichtigsten Modelle und Prozessschritte zur Herstellung einer überlegenen Customer Experience • Kenntnisse über Verfahren zur Messung der Customer Experience und Planung ihrer Optimierung • die instrumentale Kompetenz, für ein Unternehmen in der Praxis die Customer Experience zu analysieren sowie Optimierungsempfehlungen zu geben
Inhalte	Vermittlung der Grundlagen zur Analyse und Optimierung der Customer Experience im Kontext von Unternehmensangeboten. Es werden Verfahren zur Messung der Customer Experience sowie zur Planung der Verbesserung von Kundenerfahrungen vorgestellt und anhand von Übungen angewendet. Hierbei werden die empirischen Möglichkeiten, aber auch Grenzen der jeweiligen Disziplinen erörtert. Anwendungsbeispielen verdeutlichen die vermittelten theoretischen Inhalte. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Definition, Aspekte und Bedeutung der Customer Experience im Unternehmenskontext • Theorien und Verfahren zur Messung und Optimierung der Customer Experience • Psychologische Dimensionen, die es bei der Optimierung der Customer Experience zu berücksichtigen gilt • Praxisbeispiele und Best Practices zur Herstellung einer exzellenten Customer Experience
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; eigenständige Literaturrecherche, -aufbereitung und -anwendung; Recherche und wissenschaftliche Reflexion von realen Cases aus der Markenwirtschaft; hierauf basierend: Vor- und Nachbereitung von Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Präsentation

ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	Brand & Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Prof. Dr. Thomas Suwelack
Literatur	• Suwelack, Thomas: Toolbox Customer Experience. Springer, 2020 • Rossman, Robert / Duerden, X.: Designing Experiences. Columbia Business School, 2019 • Clatworthy, C.: The Experience-Centric Organization: How to Win Through Customer Experience. O'Reilly 2019 • Kleinaltenkamp, M., & Jacob, F. (2020). Customer Experience Management: Grundlagen und Praxis. Vahlen. • Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2020). Handbuch Customer Experience Management: Konzepte, Methoden, Best Practices. Springer Gabler. • Helm, R., & Tolsdorf, J. (2021). Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter: Chancen, Herausforderungen und Lösungen. Springer Gabler.

Creative Leadership & Agency Management (en)

Kenn- nummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BI-092	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Creative Leadership & Agency Management	Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststudium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • a broad and detailed know-how of responsibilities and challenges within an agency and of creative leadership in an international context • the instrumental competence to analyze and critically appraise specific requirements and status of project teams as well as audience personalities and negotiation situations • the systemic competence to evaluate various forms of international project teams and negotiation situations given intercultural conditions • the systemic competence to apply their gained academic know-how to a role-playing, make guided evaluations and take responsibility in team working activities • the communicative competence to engage in target-oriented 2-channel communication and presentation by using different techniques				
3	Inhalte Internationally active brand agencies work in intercultural project teams, which need creativity in systems and organizations in addition to creative individuals. Within the scope of this module the success factors of agency management and creative leadership within an international context are demonstrated. For the interaction with internal and external stakeholder the students learn the required interaction tools, alternative negotiation techniques as well as approaches in leadership behavior. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Creative leadership: Creative teams and creative systems • Design management Theory: Types and Techniques • Agency management, structures and organization • Projectmanagement, techniques of presentation, knowledge management • Human resource management, team building and leading				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete fachpraktische Selbstübungen, Vorbereitung kl. Präsentationen				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Studienarbeit				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Brand Innovation (M.A.), Brand & Communication Design (B.A.)
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Dr. Yonca Limon-Calisan / Betty Siegel
11	Literatur • Bilton, Chris / Cummings, Stephen: Handbook of Management and Creativity. Edward Elgar Publishing 2014 • Northouse, Peter: Leadership Theory and Practice. Sage Publications 2013 • Nurmi, Raimo / Darling, John R.: International Management Leadership: The Primary Competitive Advantage. International Business Press 2010 • Bilton, Chris: Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Blackwell Publishing 2007

Agile Product Development (en)

Kenn- nummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BI-053	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Agile Product Leadership	Kontaktzeit 3 SWS / 36 h	Selbststu- dium 114 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • a broad and detailed understanding of the challenges, requirements and differences of agile and tradi- tional product development methodologies • the instrumental competence to analyze and critically appraise processes, tools and techniques for new product development by performing agile methodology • the systemic competence to make guided evaluations of an agile process and evaluate how decisions regarding an innovation strategy affect the company's long-term ability for growth • the systemic competence to make guided evaluations of innovation management and take responsibil- ity in team performance and output • the competence to explain the innovation process and the choice of specific instruments for different industries and manage teamwork activities				
3	Inhalte Agile methodology supports the development of product or service in an iterative delivery cycle. Based on agile process management methodologies (e.g. Scrum, Kanban, Lean), students will learn how to successfully trans- late innovative ideas into competitive products that meet consumer's needs. Agile product development tech- niques and a dive into to classic stage-gated inno- vation processes, open innovation techniques will equip stu- dents with the ability to apply different ways of new product development. Teaching content is divided into the following areas: • Managing the innovation process • Agile vs stage-gated innovation processes vs. hybrids • Agile product development methods and scrum process • Fuzzy front-end: Understanding the opportunity • Roles and responsibilities: Product owner, Scrum Master, development team, scrum team structures and managers • User stories, product backlog, estimation and velocity • Product and release planning • Sprint planning, execution and review				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übung und Konsultationen (1 SWS) <u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete fachpraktische Selbstübungen, Vorbereitung kl. Präsentationen				

5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Studienarbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Brand Innovation (M.A.), Brand & Communication Design (B.A.)
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Dr. Yonca Limon-Calisan / Thomas Blondel
11	Literatur • Bilton, Chris / Cummings, Stephen: Handbook of Management and Creativity. Edward Elgar Publishing 2014 • Northouse, Peter: Leadership Theory and Practice. Sage Publications 2013 • Nurmi, Raimo / Darling, John R.: International Management Leadership: The Primary Competitive Advantage. International Business Press 2010 • Bilton, Chris: Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Blackwell Publishing 2007

Social Media Marketing (BUd)

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M-05	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Social Commerce - Social Media & Video Marketing		Kontaktzeit	Selbststudium Bearbeitung Studienmaterial: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung: 30 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • Kenntnisse über des Social Commerce und verstehen diesen strategischen Wert, • kritisches Wissen und die Anwendung der wichtigsten Theorien und Werkzeuge von Social Commerce erlernt, • Kenntnisse der verschiedenen Verkaufs- und Marketingtechniken, die von Organisationen verwendet werden, • Wissen zu Trends im Social Commerce und Bewertungsfähigkeit der Implementierungs- und Bereitstellungsprobleme im Zusammenhang mit Social Commerce, • Strategische Fähigkeiten und die Fähigkeit, Ideen und Systeme für den Social Commerce Handel zu erforschen und in einem Unternehmen einzuführen, • wesentliche Begriffe und Wirkungsweisen von Social Media sowie Entwicklungen und deren Konsequenzen auf das Marketing verstanden, • ein systematisches und umfassendes Verständnis des entstehenden sozialen Paradigmas, das durch den Aufstieg digitaler Technologien angetrieben wird, zusammen mit den daraus resultierenden Chancen, Herausforderungen und anderen Implikationen für Marketingpraktiken, • eine kritische Bewertung und Erläuterung der Implikationen der Wertschöpfung durch soziale Medien aus theoretischer und praktischer Perspektive für Marketing und Commerce, • die Beziehung zwischen traditionellen und digitalen Marketingpraktiken kritisch reflektieren, • ein kritisches Bewusstsein für die wichtigsten Innovationen und Forschungsrichtungen in Social Commerce und Social Media Marketing.				
3	Inhalte Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Einführung in digitales und Social-Media-Marketing • Analyse von Online-Marktplätzen • Strategie für digitales Marketing / Social Media • Der Einfluss digitaler Medien und Technologien auf den Marketing-Mix • Beziehungsmarketing über digitale Plattformen • Bereitstellung des Online-Kundenerlebnisses • Kampagnenplanung für soziale Medien • Marketingkommunikation über digitale Medienplattformen • Praxis für Social-B2C- und B2B-Marketing • Grundlagen von Social Commerce • Social Media Kommunikation in Social Software • Recommendation Marketing im Social Commerce				

4	Lehr- und Lernformen Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare Selbststudium: Vor- und Nachbereitung; Literaturbearbeitung. Anfertigen von Hausaufgaben, Selbstübung, selbstständige Übungsaufgaben.
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Online N.N.
11	Literatur Opresnik, M./Hollensen, S. /Kotler, P. (2022): Social Media Marketing. Grundlagen und Praxis: Das ultimative Handbuch für erfolgreiches Online- Marketing in den sozialen Medien, 5. Auflage, Opresnik Management Guides. • Lammenet, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Hänsel, P./Mittelstaedt, M. (2020): Social Media Marketing: Das Online Marketing Buch, MP Online Consulting. • Rainer A. (2017): Social Customer Relationship Management. Grundlagen, Anwendungen und Technologien. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Efraim T./Strauss, J./ Lai, L. (2015): Social Commerce. Marketing, Technology and Management. Springer, Heidelberg.

Freies Transferprojekt

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
BDE-09	150 h	6 CP	3.-5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Freies Transferprojekt	Kontaktzeit 1 SWS / 12 h	Selbststudium 138 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden haben • die Kompetenz Probleme im Designprozess zu identifizieren, selbstständig Lösungen zu entwickeln und anzupassen • spezielle Kenntnisse über Einreichungen und Prozedere von Design- und Kreativwettbewerben • die Kompetenz die eigene Arbeit effektiv präsentieren und kommunizieren zu können, sowohl visuell als auch schriftlich				
3	Das Modul „Freies Transferprojekt“ ermöglicht den Studierenden, ihre erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in einem selbst gewählten Designprojekt zu nutzen und anzuwenden. Die Studierenden arbeiten dabei weitgehend selbstständig, aber unter der Anleitung und Supervision von Lehrenden. Inhalte • Entwicklung und Planung eines individuellen Designprojekts. • Anwendung und Umsetzung von Designkonzepten und -strategien. • Recherche und Analyse von Designfragen und -problemen. • Erstellung und Präsentation eines Designportfolios. • Teilnahme an internationalen Wettbewerben				
4	Lehr- und Lernformen Seminaristische Lehrveranstaltung (1 SWS) mit regelmäßigen Konsultationen. <u>Selbststudium</u> : Selbstständige Projektbearbeitung.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine				
6	Prüfungsform NR No qualifying performance record. Prerequisite is a proof of a participation in 80% of the contact time. It is measured according to the attendance list.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote siehe Prüfungsordnung				
10	Modulbeauftragte/r und Lehrende Prof. Michael Jonas, Prof. Ansgar Eidsens				
11	Literatur "Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value" von Thomas Lockwo Beyrow, Matthias / Daldrop, Norbert: Corporate Identity und Corporate Design 4.0, Stuttgart 2018 Designprojekte gestalten: Damit Kreativität gewinnt – und sich auszahlt« Katrin Niesen, Verlag Hermann Schmidt, 2021				