

Modulhandbuch

Studiengang

Brand & Marketing Management Bachelor of Arts

Fassung vom 01.01.2026

Gültig bei Studienaufnahme ab 01. Oktober 2023

Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen

Teil 2 | Studienverlaufsplan des Studienschwerpunkts Brand Management

Teil 3 | Pflichtmodule des Studienschwerpunkts Brand Management

Teil 4 | Wahlpflichtmodule des Studienschwerpunkts Brand Management

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.

Ein Großteil der Module sind Pflichtmodule (vgl. Teil 2). Hinzu wählen Studierende im 3. bis 5. Studiensemester jeweils ein Wahlpflichtmodul aus dem Wahlpflicht-Katalog (vgl. Teil 3). Die Wahlpflichtmodule des Studiengangs dienen der Vertiefung ausgewählter Themenbereiche und beinhalten dabei starke Anwendungsaspekte.

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

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 vorhergehenden 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 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. Die Fähigkeit zum Sammeln und Bewerten von Informationen.
2. Das Verständnis des aktuellen Stands der Forschung in einem Fachgebiet
3. Die Kompetenz zur Anwendung des erworbenen Wissens für das Lösen von Problemen in diesem Fachgebiet (methodischen und instrumentellen Kompetenzen)
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 steht im *seminaristischen Unterricht* der Wissenserwerb im Mittelpunkt stehen. In *Übungs-* und *Praxisteilen* des Präsenz- und Selbststudiums steht hingegen die Entwicklung der vorstehenden Kompetenzen im Mittelpunkt. Kompetenzerwerb ist ein wesentliches Ziel des Studiums - dementsprechend fördert und forciert der Studiengang den Entwicklungsprozess durch wissens- und kompetenzbezogene Lehr-, Lern- und Prüfungsformen.

1.3 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.

Angeleitetes Selbststudium

Im Selbststudium haben die Studierenden eine hohe Selbstverantwortung und Selbständigkeit. 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 sind 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
- eigenständige Literaturrecherche, -aufbereitung und -anwendung im wissenschaftlichen Kontext (kurze Hausaufgaben) / Wissensverbreiterung/-vertiefung sowie Entwicklung instrumentell-methodische Kompetenz
- Vor- und Nachbereitung von Kurzpräsentationen / methodische und kommunikative Kompetenz
- Recherche und wissenschaftliche Reflexion anhand realer Cases aus der Markenwirtschaft = (angeleitete) Transferübung / Entwicklung methodischer und systemischer Kompetenz
- Erarbeitung eigenständiger Konzeptionen = Problemlösungsaufgabe mit Dokumentation / Wissensvertiefung, Entwicklung methodischer und systemischer Kompetenz

Praxisprojekte:

In den Praxisprojekten der Brand University of Applied Sciences arbeiten die Studierenden unter der Anleitung und Supervision der Lehrenden an einer konkreten Aufgabenstellung aus der Markenwirtschaft. Hierbei kooperiert die Brand University sowohl mit markenführenden Unternehmen als auch mit Kommunikationsagenturen, die die Aufgabenstellung im Rahmen eines Client Brief vorstellen und die Arbeitsergebnisse der Studierenden im Rahmen einer Abschlusspräsentation bewerten.

Die Anwendungsnähe der Praxismodule eröffnet somit die Möglichkeit, externe Partner aus der Markenwirtschaft in den Lernprozess einzubinden und damit die Lernszenarien noch näher an der späteren operativen Berufswelt zu etablieren. Die teamweise Bearbeitung von Cases erzielt zudem einen verstärkten Lerneffekt in den Bereichen der sozialen und kommunikativen Kompetenzen der Studierenden.

1.4 Prüfungsformen

Es gelten die in der Prüfungsordnung festgelegten Prüfungsformen.

Teil 2 | B.A. Brand und Marketing Management

Studienverlaufsplan

Studien- und Prüfungsplan B.A. Brand & Marketing Management

Pflichtmodule

1. Semester							
Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Introduction to Brand Thinking	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-01
21st Century Skills	ST	3	36	114	150	6	BT-02
Grundlagen Wirtschaftswissenschaften	K	3	36	114	150	6	BMM-01
Kommunikations- und Medienwissenschaften	K	3	36	114	150	6	BMM-02
Grundlagen der empirischen Marktforschung	PRÄ	3	36	114	150	6	BMM-03
		15	180	570	750	30	
2. Semester							
Social Brands: Marke & Verantwortung	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-03
Marketing-Grundlagen	P+Dok	3	36	114	150	6	BMM-04
Werbepsychologie und Neuromarketing	K	3	36	114	150	6	BMM-05
Rechnungswesen & Bilanzen	K	3	36	114	150	6	BMM-06
Customer Experience Management	PRÄ	3	36	114	150	6	BMM-07
		15	180	570	750	30	
3. Semester							
Social Media & Content Creation	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-04
International Brand Culture & Communication	H	3	36	114	150	6	BT-05
Preismanagement und Vertriebspolitik	K + Ku	3	36	114	150	6	BMM-08
Praxisprojekt: Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik	ST	3	36	114	150	6	BMM-09
Wahlmodul 1	ST	3	36	114	150	6	BM/BC-E
		15	180	570	750	30	
4. Semester							
Transmedia Storytelling & Brand Campaigns	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-06
Design Thinking & Agile Branding	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-07
Mediaplanung & Controlling	K	3	36	114	150	6	BMM-10
Praxisprojekt: Vertriebspolitik Vertiefung	ST	3	36	114	150	6	BMM-11
Wahlmodul 2	ST	3	36	114	150	6	BM/BC-E
		15	180	570	750	30	
5. Semester							
Sustainable Brands: Circular Economy & Design	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-08
Transdisziplinäres Praxisprojekt	PRÄ	3	36	114	150	6	BT-09
Rechtliche Grundlagen	K	3	36	114	150	6	BMM-12
Applied Statistics	K	3	36	114	150	6	BMM-13
Wahlmodul 3	ST	3	36	114	150	6	BM/BC-E
		15	180	570	750	30	
6. Semester							
Praxistransferprojekt	ST	0	0	400	400	16	BMM-14
Bachelorprüfung	B+Koll	0	0	350	350	11+3	BMM-15
		0	0	750	750	30	
Gesamt		80	900	3.600	4.500	180	

Wahlmodule

Studienschwerpunkt Brand Management

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Trendforschung	P	3	36	114	150	6	BM-E-1
Strategic Planning in Brand Management	ST	3	36	114	150	6	BM-E-2
Innovationsmanagement	H	3	36	114	150	6	BM-E-3
Human Ressources & Internal Branding	P	3	36	114	150	6	BM-E-4
B2B- und Dienstleistungsmarketing	H	3	36	114	150	6	BM-E-5
Content Marketing & PR	P	3	36	114	150	6	BM-E-6

Studienschwerpunkt Brand Communication

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Personnel and Project Management	P	3	36	114	150	6	BC-E-1
Communication Management & Integrated Brand Communication	K	3	36	114	150	6	BC-E-2
Strategic Planning in Brand Communication	ST	3	36	114	150	6	BC-E-3
Marketing in Special Fields	P	3	36	114	150	6	BC-E-4
International Campaigning	K	3	36	114	150	6	BC-E-5
Economics in Advertising	SP	3	36	114	150	6	BC-E-6

Interdisziplinäre Wahlmodule

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Film & Audiovisuelle Gestaltung	ST	3	36	114	150	6	BMM-E-7
Creative Technology & AI	ST	3	36	114	150	6	BMM-E-8
Motion Design	ST	3	36	114	150	6	BMM-E-9
Fotografie	ST	3	36	114	150	6	BMM-E-10

BUD-Module

Bezeichnung	Prüfung	BS	S	PV	WL	CP	
Digital Marketing und Suchmaschinenmarketing	CS	70	50	30	150	6	BMM-E-11
Public Relations	CS	70	50	30	150	6	BMM-E-12
Investition und Finanzierung	K	70	50	30	150	6	BMM-E-13
Data Science & Künstliche Intelligenz	K	70	50	30	150	6	BMM-E-14
Innovations- und Changemanagement	K	70	50	30	150	6	BMM-E-15
Gesellschaftliche und soziale Verantwortung (Ethik und CSR)	H	70	50	30	150	6	BMM-E-16
Medienökonomie und Digitale Geschäftsmodelle	CS	70	50	30	150	6	BMM-E-17
Medientechnik und Medienproduktion	H	70	50	30	150	6	BMM-E-18
Streaming & Online-Media	CS	70	50	30	150	6	BMM-E-19
E-Commerce und Mobile Commerce	CS	70	50	30	150	6	BMM-E-20

Legende:

SWS Semesterwochenstunden á 45 Minuten

Kon Kontaktzeit in h

S Selbststudium in h

WL Workload in h

BS Bearbeitung Studienmaterialien

PV Prüfungsvorbereitung

CP Credit Point (1 CP = 25 h)

K Klausur

H Hausarbeit

P/Dok Präsentation & Dokumentation

PRÄ Präsentation

ST Studienarbeit

CS Case Study

Ku Kurzreferate

B Bachelorthesis

Koll Kolloquium

Teil 3 | B.A. Brand & Marketing Management
Pflichtmodule

1. Fachsemester

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) <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
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 Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Röseler/Prof. Ansgar Eidsens/Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Röseler/Prof. Ansgar Eidsens/Prof. Michael Jonas
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.

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 und Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Andrea Konietzny
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 Lerntechniken: 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.

Grundlagen Wirtschaftswissenschaften

Modulnummer / Kennnummer	BMM-01
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre - Grundlagen der Volkswirtschaftslehre
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über die grundlegenden Ziele und betriebswirtschaftlich motivierten Prozesse und Verständnis vom Zusammenwirken betriebswirtschaftlicher Teildisziplinen in Unternehmen, • Kenntnisse über dynamischen Investitionsartenrechnungen • Kenntnisse zur generellen Finanzplanung, • Kenntnisse zu Entscheidungen unter Risiko und Unsicherheit, • Kenntnisse zur Theorie von Angebot, Nachfrage, Elastizität • Kenntnisse über volkswirtschaftliche Konjunktur- und Wachstumsbedingungen, • Kenntnisse über Marktstrukturen und hieraus resultierenden Handlungsoptionen bzgl. Produktion/Preissetzung • Kenntnisse der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung • die Kompetenz zur Verknüpfung von volks- und betriebswirtschaftlichem Wissen und zur Einbindung bei den Aufgaben in Unternehmen sowie der Markenführung
Inhalte	Grundlegende Einführung in die wissenschaftlichen Themenfelder der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Es wird dargelegt, in welche Teilprozesse unternehmerisches Handeln gegliedert werden kann. Ein wesentlicher Bestandteil ist die Darlegung und Analyse betrieblicher Finanzprozesse. Im Bereich der Volkswirtschaft werden die wesentlichen Betrachtungsdimensionen der Mikro- und Makroökonomie vermittelt. Hierzu gehören vor allem: Preistheorie, Kostenstrukturen und Produktionsbedingungen, Marktstrukturformen, Wirtschaftswachstum, Wachstumsschwankungen, Inflation sowie die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre, • Einführung in die Gestaltung von Unternehmensstrukturen, -zielen und -prozessen, • Investition und Finanzierung, • Einführung in die Entscheidungstheorie und grundlegende Managementtechniken; • Einführung in die Mikroökonomie unter Berücksichtigung der Grundelemente von Angebot und Nachfrage, Güter- und Faktormärkte sowie Produktion und Kosten; • Einführung und Anwendung der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung; • Auswirkungen von Wirtschaftswachstum und Konjunkturzyklen auf die Marktwirtschaft.
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
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)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Sven Christiansen
Lehrende/r	Prof. Dr. Sven Christiansen
Literatur	• Krugman, P., & Wells, R. (2017). Volkswirtschaftslehre (2. Aufl.). Schäffer-Poeschel Verlag. • Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2016). Volkswirtschaftslehre: Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie. Pearson Studium. • Siebert, H., Endrikat, M., & Lorz, O. (2022). Einführung in die Volkswirtschaftslehre. Springer Gabler. • Wöhe, G., Döring, U., & Brösel, G. (2020). Einführung in die allg. BWL. Vahlen. • Schierenbeck, H., & Wöhle, C. B. (2016). Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. Pearson Studium.

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)	keine
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.

Grundlagen der empirischen Marktforschung

Modulnummer / Kennnummer	BMM-03
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	- Grundlagen der quantitativen Marktforschung - Grundlagen der qualitativen Marktforschung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der Inhalte der einzelnen Phasen eines Marktforschungsprozesses. • Kenntnisse grundlegender quantitativer und qualitativer Methoden • Kenntnisse grundlegender Kompetenzen zur Verwendung geeigneter statistischer Maße zur Beschreibung von uni- und multivariaten Daten auf verschiedenen Skalenniveaus. • Kenntnisse, um einfache Hypothesentests durchzuführen • Kenntnisse zur Datenerhebung (insb. zur Fragebogenkonstruktion) • Kenntnisse der Stichprobenauswahl und Repräsentativität von Daten • Kenntnisse zur Anfertigung eigenständiger deskriptiver Auswertungen und deren geeignete Darstellungsformen
Inhalte	Vermittelt werden Konzepte, Ziele, Aufgaben, Methoden und Instrumente der quantitativen und qualitativen Marktforschung. Dazu gehört ein Überblick über die quantitativen und qualitativen Erhebungs- und Analysetechniken sowie deren Ziele. Neben den Grundlagen der Datenerhebung wird insb. statistisches Basiswissen vermittelt, um gängige deskriptive Methoden und Maße adäquat zur Beschreibung und Analyse von Datensätzen anwenden und die abschließende Präsentation von Marktforschungsergebnissen geeignet darstellen zu können. Die erworbenen Kenntnisse werden auf reale, praxisrelevante Fälle angewendet und typische Untersuchungsprobleme besprochen. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Einsatz der quantitativen und qualitativen Methoden im Rahmen der Marktforschung • Instrumente qualitativer Methoden • Instrumente quantitativer Methoden • Grundlagen der Stichproben- und Testtheorie • Fragebogenentwicklung • Darstellungen von Untersuchungsergebnissen
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltung (2 SWS) mit Übungen (1 SWS), <u>Selbststudium</u> : Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; eigenständige Literaturrecherche, -aufbereitung und -anwendung im wissenschaftlichen Kontext (kurze Hausaufgaben); Anwendung der Forschungsinstrumente im Seminarrahmen; Anfertigung von Sekundär- und Wettbewerbsanalysen; 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)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Sven Christiansen
Lehrende/r	Prof. Dr. Sven Christiansen
Literatur	• Malhotra, N.K. (2017). Marketing Research: An applied approach (5th ed.). Prentice Hall. • Benson, G., McClave, J.T., & Sincich, T. (2018). Statistics for Business and Economics. • Kreis, H., Wilder, R., & Kuß, A. (2021). Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse. • Creswell, J. (2013). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches (4th ed.). • Steiner, E., & Benesch, M. (2021). Der Fragebogen. • Brunner, G.C. (2019). Marketing Scales Handbook. Fort Worth

2. Fachsemester

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Röseler/Prof. Ansgar Eidsens/Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Röseler/Prof. Ansgar Eidsens/Prof. Michael Jonas
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.

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 Analyse-möglichkeiten • 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)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Ute Röseler
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 Assoziationstest, Elektroenzephalographie, Facial Coding), • Kenntnisse über marketingrelevante psychologische und neuro-physiologische 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 Markenwirtschaft; 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)	keine
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.

Rechnungswesen und Bilanzen

Modulnummer / Kennnummer	BMM-06
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	- Internes Rechnungswesen - Externes Rechnungswesen (inkl. Bilanzen)
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse des organisatorischen, rechtlichen und formellen Aufbaus von Buchführung, • Kenntnisse der Kontenbuchung gängiger Typen von Geschäftsvorfällen, • Kenntnisse der Unterscheidung zur Gewinnermittlung nach Gesamt- und Umsatzkostenverfahren, • Kenntnisse der Teilgebiete der Kosten- und Leistungsrechnung, • Kenntnisse über Modelle der Kostenarten-, Kostenstellen- und der Kostenträgerrechnung im Rahmen der Voll- und Teilkostenrechnung, • Kenntnisse der Ziele und Entscheidungsparameter in der Jahresabschlusspolitik, • Kenntnisse der Bewertungs- und Aktionsparameter in Bilanzen und Unternehmensbewertungen, • die methodische Kompetenz zur Erstellung von Ergebnistabellen und zur Anwendung von Modellen der Voll- und Teilkostenrechnung insb. der Deckungsbeitragsrechnung, • Kenntnisse zur Durchführung einer einfachen excel-basierten Unternehmensbewertung anhand der DCF-Methode
Inhalte	Vermittlung von Grundlagenwissen des Rechnungswesens sowie der Abgrenzung und dem Zusammenspiel von externem und internem Rechnungswesen, sowie der rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen der Bilanzierung. Hierbei werden zunächst rechtliche Grundlagen, sowie die Aufgaben des externen Rechnungswesens dargelegt. Hieran anknüpfend wird die grundlegende Buchführungssystematik unter Verwendung von Bestands- und Erfolgskonten hergeleitet und im Verlauf durch inhaltliche Ausweitung der Geschäftsvorfälle weiter spezifiziert. Im Zusammenhang mit Bilanzierungen werden die erforderlichen Entscheidungsparameter, u.a. die Adressaten, Ziele und Inhalte von externen Rechnungslegungsunterlagen (Bilanz und GuV) vermittelt. Im internen Rechnungswesen werden Aufbau und Zweck der Voll- und Teilkostenrechnung dargelegt. Wesentliche Bestandteile sind hierbei die Kalkulation der langfristigen (Vollkostenrechnung) sowie kurzfristigen (Teilkostenrechnung) Produktselbstkosten und damit verbundenen Auswirkungen auf die Preispolitik. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen des externen Rechnungswesens (Buchführung & Bilanzen) • Grundlagen des internen Rechnungswesens (Kosten- und Leistungsrechnung) • Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung unter Voll- und Teilkostenaspekten • Wesen und Anwendungsbereiche der Deckungsbeitragsrechnung
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2 SWS) mit Übungen (1 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums; Literaturbearbeitung; Anfertigung kurzer Hausaufgaben
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)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Sven Christiansen
Lehrende/r	Prof. Dr. Sven Christiansen
Literatur	• Wöhe, G., & Kußmaul, H. (2022). Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik (28. Aufl.). Vahlen. • Nickening, K. (2019). Schneller Einstieg in die Grundlagen der Buchführung. Springer Gabler. • Wöltje, J. (2021). Bilanzen lesen, verstehen und gestalten (10. Aufl.). Haufe-Lexware. • Germann, J. (2018). Basiswissen Kostenrechnung. Vahlen. • Haberstock, L. (2022). Kostenrechnung 1 - Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen (10. Aufl.). Springer Gabler. • Ballwieser, W., & Hachmeister, R. (2021). Unternehmensbewertung (8. Aufl.). Schäffer-Poeschel.

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)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Thomas Suwelack
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.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• 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. |
|--|--|

3. Fachsemester

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) <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 Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Mathias Maul
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.

International Brand Culture & Communication

Modulnummer / Kennnummer	
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- und Communication Design
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.

Preismanagement und Vertriebspolitik

Modulnummer / Kennnummer	BMM-08
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	- Preismanagement - Vertriebspolitik
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der theoretischen Grundlagen der Preis- und Vertriebspolitik, • Kenntnisse über Konzepte der nachfrageorientierten und verhaltenswissenschaftlichen Preistheorie, • Kenntnisse der Problematik der unternehmensinternen und -externen Preisdurchsetzung, • Kenntnisse alternativer Vertriebskanäle von Markenleistungen, • Kenntnisse über Entscheidungsbereiche der Vertriebspolitik, • Kenntnisse über Vertriebskonzeptionen und Vertriebsmethoden, • Kenntnisse der internen und externen Einflussfaktoren auf die Vertriebsstrategie; • Kenntnisse über Category Management im Rahmen von Efficient Consumer, • Kenntnisse über den Multikanalvertrieb, • Kenntnisse über Formen, Bestandteile und Wirkungen des Customer-Relationship-Managements (CRM), • Verständnis der Grundlagen des Key Account- Managements, • Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Preis- und Vertriebspolitik, • die methodische Kompetenz, wissensbasiert Handlungsoptionen zu erkennen und anzuwenden, • die systemische Kompetenz, Schnittstellen von Marketing und Vertrieb zu erkennen, zu koordinieren und potenzielle Schnittstellenprobleme zu reduzieren.
Inhalte	Konzeptionelle und theoretische Grundlagen der Preis- und Vertriebspolitik. Gelehrt werden sowohl Konzepte der klassischen Preistheorie als auch verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik sowie der wettbewerbsorientierten Preisbestimmung. Über die preisliche Positionierung hinaus werden die Entscheidungsbereiche alternativer Absatzkanäle von Markenprodukten und -dienstleistungen dargestellt und analysiert. Insbesondere wird der Multi-Channel Vertrieb von Markenleistungen gelehrt, einschließlich Customer-Relationship-Management (CRM). Weitere Schwerpunkte bilden Key Account Management und Demand-Side Strategien des Category Managements im Rahmen von Efficient Consumer Response Dies geschieht unter Berücksichtigung der internen und externen Einflussfaktoren auf die Vertriebsstrategie. Konzepte, Instrumente und Modelle des Multi-Channel Vertriebs werden in seminaristischer Form vermittelt und anschließend auf der Basis der erworbenen Kenntnisse im Rahmen von Übungen angewendet und vertieft. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen der Preispolitik • Grundlagen der Vertriebspolitik • Category Management im Rahmen von Efficient Consumer Response • Multi-Channel Vertriebssysteme • Customer Relationship Management • Management innerbetrieblicher Schnittstellen
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: Klausur (120 Minuten), Kurzreferate

ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	René Heß
Literatur	• Homburg, C., & Jensen, O. (2019). Vertriebsmanagement: Strategie – Organisation – Instrumente (5. Aufl.). Gabler. • Simon, H., & Fassnacht, M. (2016). Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung – Umsetzung (4. Aufl.). Springer. • Diller, H. (2021). Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik (5. Aufl.). Schäffer-Poeschel. • Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2016). Sales Excellence - Vertriebsmanagement mit System (8. Aufl.). Gabler. • Winkelmann, P. (2013). Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements - CRM (5. Aufl.). Vahlen. • Winkelmann, P. (2013). Marketing und Vertrieb: Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung (2. Aufl.). Vahlen.

Praxisprojekt: Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik

Modulnummer / Kennnummer	BMM-09
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	- Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik - Praktische Anwendung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • vertiefte Kenntnisse über den Zusammenhang von wirtschaftlichen und ethischen Fragestellungen in modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften • vertiefte Kenntnisse über die Dimensionen der Wirtschaftsethik (Ordnungsethik, Unternehmensethik, Individualethik) sowie über den daraus abgeleiteten Handlungszusammenhang zwischen Politik, Wirtschaft und Konsumenten, • ein grundlegendes Verständnis des Begründungszusammenhanges nachhaltiger Markenführung, vor allem im Hinblick auf den übergeordneten Sinnzusammenhang von Marken (Brand Purpose), • die Kompetenz, das Zusammenspiel der verschiedenen Ebenen der Wirtschaftsethik sowie die Verantwortung des Einzelnen (Mitarbeiter in Unternehmen, Konsumenten) kritisch zu reflektieren, • die Kompetenz, Erkenntnisse und Instrumente von CSR und Brand Purpose auf die Arbeitsbereiche Markenführung, Marketing, Design und Kommunikation anzuwenden, • die konzeptionelle und operative Kompetenz, eigenständig nachhaltige CSR-Konzepte zu entwickeln und im Rahmen eines Praxisprojektes umzusetzen
Inhalte	Unternehmen und ihre Mitarbeiter/innen tragen gesellschaftliche Verantwortung intern und extern. Und auch Marken werden zunehmend in einen übergeordneten Sinnzusammenhang eingeordnet, um gesellschaftliche Akzeptanz in einer zunehmend kritischen Öffentlichkeit sicher zu stellen. In diesem praxisorientierten Modul werden die verschiedenen Aspekte der CSR und des Brand Purpose erläutert und kritisch analysiert. Auf der theoretischen Grundlage einer anwendungsorientierten Unternehmensethik werden die Studierenden in die Lage versetzt, ethisches und nachhaltiges Denken und Handeln im Rahmen eines konkreten Praxisprojektes umzusetzen. Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Wirtschaftsethik zwischen Überzeugung und Selbstzweck • Brand Purpose, CSR-Konzepte und ihre Kommunikation • Prozesse, Modelle und Methoden für die Entwicklung des Brand Purpose sowie nachhaltiger CSR-Konzepte • Fallstudien zur Brand Purpose und CSR sowie deren Entwicklung und Implementierung
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (1 SWS) mit Übungen (2 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung; eigenständige Literaturrecherche, aufbereitung und -anwendung im wissenschaftlichen Kontext (kurze Hausaufgaben); Recherche und wissenschaftliche Reflexion gelernter Inhalte anhand realer Cases aus der Marktwirtschaft; Erarbeitung einer eigenständigen CSR-Konzeption/-Strategie 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: Studienarbeit
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Ute Röseler
Lehrende/r	Prof. Ute Röseler
Literatur	• Hardtke, A., & Kleinfeld, A. (2010). Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung. Springer Gabler. • Heinrich, P. (Ed.). (2013). CSR und Kommunikation: Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. Springer Gabler. • Lotter, D., & Braun, J. (2014). Der CSR-Manager: Unternehmensverantwortung in der Praxis. Franz Vahlen. • Lütge, C., & Homan, K. (2013). Einführung in die Wirtschaftsethik. UTB GmbH. • Schneider, A., & Schmidpeter, R. (2015). Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Springer Gabler. • Waßmann, J. (2014). Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings. Springer Gabler.

4. Fachsemester

Transmedia Storytelling & Brand Campaigns

Modulnummer / Kennnummer	BT-006
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 Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Joachim Kortlepel
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- und Communication Design
---	---------------------------------

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. • Mickleit, 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.

Mediaplanung und Controlling

Modulnummer / Kennnummer	BMM-10
Studiensemester	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	- Mediaplanung - Marketingcontrolling
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über die analoge und digitale Medienlandschaft und crossmediale Markenkommunikation, • Kenntnisse der wesentlichen Erfolgsfaktoren und KPIs von Mediaplänen, • Kenntnisse über die Prozesse und Methoden bei der Entwicklung von Mediaplänen, • Kenntnisse über Strukturen und Arbeitsweisen von Mediaagenturen und deren Briefing, • Kenntnisse über die Arbeitsweisen und die organisatorische Einbindung des innerbetrieblichen Controllings, • Kenntnisse über die relevanten Steuerungsdimensionen, besonders innerhalb des Marketings, • die instrumentale Kompetenz, Mediapläne mit Hilfe der entsprechenden Tools (Best4Planning) zu erstellen und unter Berücksichtigung von Controlling-Instrumentarien zu bewerten, • die instrumentale Kompetenz zur Interpretation der Ergebnisse von Controlling-Prozessen, • die systemische Kompetenz, zur strategischen Planung von Marketingzielen und entsprechenden Controlling-Maßnahmen, zu deren Umsetzung und Steuerung.
Inhalte	Vermittelt werden die wesentlichen Erfolgsfaktoren und Messkriterien (KPIs) von Mediaplänen sowie die zielgerichtete Erstellung entsprechender Agenturbriefings und -verträge. Zur Ausarbeitung von Mediaplänen werden Grundlagen der crossmedialen Markenkommunikation vermittelt. Mediapläne und -Buchungen, als wesentliche Kostenkomponente des Marketings werden im Kontext des innerbetrieblichen Controllings nachvollziehbar aufbereitet. Hierfür werden die Organisations- und Arbeitsformen des Controllings gelehrt und exemplarisch angewendet. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Mediaplanung als Steuerungselement crossmedialer Markenkommunikation • Modelle der Budgetierung und Budget-Allokation • Mediastrategien unter besonderer Berücksichtigung des Cross-Channel-Planning • Controlling als Steuerungsinstrument betrieblicher Prozesse • Studien und Methoden der 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 im wissenschaftlichen Kontext (kurze Hausaufgaben); eigenständige Anfertigung von Mediaplänen; prototypische Erfolgsberechnungen; Recherche und wissenschaftliche Reflexion anhand realer Cases aus der Markenwirtschaft; 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)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Johannes Röhr, Achim Peltz
Literatur	• Fröhlich, R. & Klöpffer, W. (2021). Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen (6. Aufl.). UVK Verlagsgesellschaft mbH. • Wagner, R. & Zickermann, J. (2019). Praxishandbuch Mediaplanung: Instrumente, Performance-Messung, Controlling. Springer Gabler. • Deutinger, T. & Stangl, W. (2020). Mediacontrolling: Methoden und Instrumente zur Erfolgskontrolle in Werbung und Kommunikation. Springer Gabler. • Bergmann, R. & Michel, B. (2021). Mediaplanung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Verlag Wissenschaft & Praxis. • Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2021). Advertising media planning: A brand management approach (3rd ed.). Routledge. • Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2017). The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying (6th ed.). Routledge.

Praxisprojekt: Vertriebspolitik – Vertiefung

Modulnummer / Kennnummer	BMM-11
Studiensemester	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	- Multi-Channel-Handel - Praktische Anwendung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Verständnis der theoretischen Grundlagen des Multi-Channel Vertriebs • Verständnis der konsistenten Markenführung in Multi-Channel Vertriebssystemen • Kenntnisse der Herausforderungen im Cross-Channel Management • Kenntnisse der Kundeninteraktion und Verkaufsprozesse im Online-Vertrieb • Kenntnisse der zentralen Erfolgsfaktoren für Kanalexzellenz im Online-Vertrieb • Kenntnisse über den Vertriebskanal Internet • die Kompetenz, Multi-Channel Vertriebskonzeptionen für eine Marke zu gestalten • und in betriebliche Prozesse zu implementieren.
Inhalte	Der Anteil des Online-Handels steigt rasant. Dieses Modul vertieft in den theoretischen Grundlagen und in der praktischen Anwendung, wie markenführende Unternehmen durch moderne Multi-Channel Vertriebssysteme dieser Entwicklung Rechnung tragen. Anhand von Best Practices oder in Zusammenarbeit mit Praxispartnern werden Multi-Channel Vertriebssysteme und Route-To-Market Vertriebsstrategien analysiert, kritisch hinterfragt und zur Anwendung gebracht. Dabei werden die Herausforderungen im Cross-Channel Management untersucht. Weitere Schwerpunkte sind Kundeninteraktion und Verkaufsprozesse in Online-Kanälen sowie die zentralen Erfolgsfaktoren für Kanalexzellenz im Online-Vertrieb. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen und Formen des Multi-Channel-Vertriebs • Grundlagen des Vertriebskanals Internet • Kundeninteraktion und Verkaufsprozesse im Online-Vertrieb • Herausforderungen an konsistente Markenführung im Cross-Channel Management • Erfolgsvoraussetzungen und Handlungserfordernisse • Praktische Anwendung
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (1,5 SWS) mit Übungen (1,5 SWS) Selbststudium: Vor- und Nachbereitung; eigenständige Literaturrecherche, -aufbereitung und -anwendung im wissenschaftlichen Kontext (kurze Hausaufgaben); Recherche und wissenschaftliche Reflexion gelernter Inhalte anhand realer Cases aus der Markenwirtschaft; eigenständige Durchführung von Marktanalysen; Erarbeitung einer eigenständigen Multi-Chanel-Strategien 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: Studienarbeit
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	René Heß
Literatur	• Binckebanck, L., & Elste, R. (2016). Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen. Springer Gabler. • Heinemann, G. (2018). Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäfts-systeme und Benchmarks im E-Commerce (3. Aufl.). Springer Gabler. • Heinemann, G. (2012). Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel (2. Aufl.). Springer Gabler. • Winkelmann, P. (2012). Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instru-mente des integrierten Kundenmanagements (5. Aufl.). Vahlen. • Winkelmann, P. (2013). Marketing und Vertrieb: Fundamente für die marktorien-tierte Unternehmensführung (6. Aufl.). Vahlen.

5. Fachsemester

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 Markenkonzpte 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- und Communication Design
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.

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- und Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Röseler/Prof. Ansgar Eidens/Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Prof. Dr. Joachim Bongard/Prof. Ute Röseler/Prof. Ansgar Eidens/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.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Sharna, F. (2021). Lead and Follow: The Dance of Inspired Teamwork. Koehler Books. |
|--|--|

Rechtliche Grundlagen

Modulnummer / Kennnummer	BMM-12
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	- Zivil-, Handels- und Gesellschaftsrecht - Marken- und Urheberrecht
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über die grundlegenden Bestimmungen des Zivil-, Handels- und Gesellschaftsrechts, • Kenntnisse über die grundlegenden Bestimmungen des Marken-, Design und Urheberrechts, sowie des Gewerblichen Rechtsschutzes • ein Verständnis für die gesetzlichen Regelungen und deren Auslegung durch die Rechtsprechung, • die instrumentale Kompetenz zur Integration rechtlicher Aspekte auf alle relevanten Aspekte der Markenentwicklung und -führung, • die methodische Kompetenz, bei rechtlichen Problemen eine erste Einordnung des Sachverhaltes vorzunehmen und zwischen Zivilrecht und dem Recht der Kaufleute unterscheiden zu können.
Inhalte	In diesem Modul werden Grundbegriffe über die relevanten nationalen Rechtsgebiete einschließlich europarechtlicher Bezüge dargelegt und erläutert. Hierzu gehören u.a. Entstehung und Schutzzumfang von Marken und anderen Kennzeichenrechten (z.B. Unternehmenskennzeichen, Domains) sowie Designs, einschließlich grundlegender Fragen der Ansprüche und Anspruchsdurchsetzungen im Falle von Schutzrechtsverletzungen. Darüber hinaus werden die für das Markenmanagement relevanten Grundlagen des Urheberrechts (Text, Musik, Film, Foto, Recht am eigenen Bild) sowie des Gewerblichen Rechtsschutzes (z.B. werberechtliche Regelungen), einschließlich der relevanten Bezüge zum Internetrecht und Onlinemedien (Onlinemarketing), gelehrt und angewendet. Im Bereich des Zivil-, Handels- und Gesellschaftsrechts werden die relevanten unternehmerischen Rechtszusammenhänge dargelegt und erläutert. Hierbei werden die Rechtsordnung in Deutschland, das Grundgesetz, die Grundrechte und die entscheidenden Rechtsquellen wie BGB und HGB sowie GmbHG und AktG im Überblick vorgestellt und in die Rechtsordnung eingeordnet. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Das juristische Grundsystem Deutschlands • Juristische Aspekte von Vertrags- und Gesellschaftsverhältnissen • Entscheidungsdimensionen und Handlungsalternativen im Zivil-, Handels- und Gesellschaftsrecht • Materiellrechtliche Grundlagen des Marken-, Design-, Urheber- und Wettbewerbsrechts • Anspruchsdurchsetzung und Verfahren, insbesondere bei der Entwicklung und Rechtsverletzung von gewerblichen Schutzrechten
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); 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)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Maximilian Puschmann, Sebastian de Raad
Literatur	• Brixius, N. (2018). Marken- und Kennzeichenrecht: Ein Praxishandbuch für die Unternehmensführung (4. Aufl.). Verlag C.H. Beck. • Izhöfer, V., & Engels, T. (2020). Patent-, Marken- und Urheberrecht: Leitfaden für Ausbildung und Praxis (10. Aufl.). Vahlen. • Jänich, L., & Eichelberger, S. (2019). Urheber- und Designrecht (2. Aufl.). Kolhammer. • Schulze, G. (2021). Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht (39. Aufl.). C.H. Beck. • Schnauer, H. (2020). Grundzüge des Privatrechts für den Bachelor: Bürgerliches Recht mit Handels- und Gesellschaftsrecht, Arbeitsrecht, Zivilprozess- und Insolvenzrecht (4. Aufl.). Springer Gabler. • Musielak, B., & Hau, W. (2021). Grundkurs BGB (16. Aufl.). C.H. Beck.

Applied Statistics

Modulnummer / Kennnummer	BMM-13
Studiensemester	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Applied Statistics
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • die Kompetenz, die Phasen eines Marktforschungsprozesses anhand ausgewählter praxisrelevanter Marketingprobleme zu durchlaufen und angemessen anzuwenden, • die Kompetenz, die geeigneten statistischen Methoden und Modelltypen problemstellungsadäquat auszuwählen, • die Kompetenz, die entsprechenden statistischen Modelle zu spezifizieren, • die Kompetenz, die spezifizierten statistischen Modelle anhand von geeigneten Daten auf Basis softwaregestützter (insb. SPSS) empirisch zu überprüfen, • die methodische Kompetenz, die entsprechenden Ergebnisse zu analysieren und in die Entwicklung von Markenstrategien und -konzeptionen zu integrieren.
Inhalte	Vermittelt werden Fähigkeiten um im Rahmen eines Marktforschungsprozesses typische, praxisrelevante Probleme der Marktforschung zu identifizieren, Zielsetzung zu formulieren, das zugehörige Untersuchungsdesign festzulegen, den Datenerhebungsprozess zu organisieren, die generierten Daten mit adäquaten Methoden zu analysieren und (ggf. kritisch) zu interpretieren sowie die Ergebnisse geeignet zu präsentieren. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Spezifikation geeigneter Modelltypen sowie auf einer entsprechenden softwaregestützten Datenanalyse – insb. mit SPSS. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Erlangung vertiefender Modellierungskompetenzen für marketingrelevante Problemstellungen. • Erweiterung der im Rahmen der empirischen Methoden der Marktforschung erworbenen empirischen Grundlagen um nachfolgende Methoden: - Multiple und logistische Regression, - Varianzanalyse, - Clusteranalyse, - ConJoint-Analyse • Durchführung parametrischer und nichtparametrischer Hypothesentests mit SPSS • Interpretation und Darstellung der Ergebnisse der Datenanalyse • Ableitung von Handlungsempfehlungen
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 im wissenschaftlichen Kontext (kurze Hausaufgaben); Recherche und wissenschaftliche Reflexion anhand realer Cases aus der Markenwirtschaft; 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)	keine

Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Sven Christiansen
Lehrende/r	Prof. Dr. Sven Christiansen
Literatur	• Bachhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer. • Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate Data Analysis. 8th ed. Boston: Cengage Learning. • Magerhans, A. (2016). Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Gabler. • Brunner, G. C. (2019). Marketing Scales Handbook. 3rd ed. Fort Worth: Association for Consumer Research. • IBM. (2021). IBM SPSS Statistics 28: Schneller Einstieg. Original Handbuch.

6. Fachsemester

Praxistransferprojekt

Modulnummer / Kennnummer	BMM-14
Studiensemester	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	Praxistransferprojekt
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden integrieren im Rahmen des Praxistransferprojekts ihr im Studienverlauf erworbenes fachliches und fachübergreifendes Wissen und ihre instrumentalen, methodischen, kommunikativen und systemischen Kompetenzen und entwickeln generische Handlungskompetenz für das Berufsfeld Brand Management. Das Projekt ist eine erste umfassende „Simulation“ des beruflichen Umfeldes. Es bildet ggf. die Grundlage für die anschließende Bachelor-Thesis.
Inhalte	Studierende arbeiten im Rahmen des Praxistransferprojektes mit einem Unternehmen an einem eigenständigen Projekt. Dabei entwickeln sie ein Problemfeldbewusstsein und erarbeiten anschließend erste, wissenschaftlich hergeleitete Lösungskonzepte. Die Aufgabenstellung erarbeiten die Studierenden zusammen mit einem Lehrenden und dem Projektunternehmen.
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2,5 SWS) mit Übungen (0,5 SWS) <u>Selbststudium:</u> Eigenständige, angeleitete Projektbearbeitung unter Begleitung eines thematisch passenden Lehrverantwortlichen der Hochschule.
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Studienarbeit
ECTS Punkte	16
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 400 h; Kontaktzeit: 0 SWS / 0 h; Selbststudium: 400 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Div. Professoren und Dozentinnen/Dozenten der Brand University of Applied Sciences
Literatur	

Bachelorprüfung

Modulnummer / Kennnummer	BMM-15
Studiensemester	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Lehrveranstaltungen	- Bachelorarbeit - Kolloquium
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 Management in der vorgegebenen Zeit selbstständig nach wissenschaftlichen 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,
Inhalte	Theoretische und 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 (Bachelorarbeit). Die Studierenden präsentieren ihre Arbeitsergebnisse in einem vorgegebenen Zeitrahmen und verteidigen ihre Ergebnisse in einer 30-minütigen mündlichen Präsentation mit Prüfungsgespräch (Kolloquium).
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2,5 SWS) mit Übungen (0,5 SWS) <u>Selbststudium:</u> Eigenständige, angeleitete Projektbearbeitung unter Begleitung eines thematisch passenden Lehrverantwortlichen der Hochschule.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreicher Abschluss aller Module des ersten bis fünften Semesters
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Bachelor Thesis Umfang: 100.000 – 150.000 Zeichen Kolloquium Dauer: 30 - max. 45 min.
ECTS Punkte	Bachelorarbeit: 11 CP, Kolloquium: 3 CP
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Bachelorarbeit: Kontaktzeit 0 SWS / 0 h, Selbststudium: 275 h Kolloquium: Kontaktzeit 0 SWS / 0 h, Selbststudium: 75 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Div. Professoren und Dozenten der Brand University of Applied Sciences
Literatur	

Teil 4 | B.A. Brand & Marketing Management

Wahlmodule

Die Wahlmodule des Studiengangs Brand & Marketing Management bieten Studierenden die Möglichkeit, ihr Studium ab dem 3. Fachsemester themenspezifisch zu vertiefen. Dabei können sie sich von ihren Interessenslagen und von ihren studien- und berufsbezogenen Plänen leiten lassen.

Das Wahl-Programm des Studiengangs zielt auf die *Vertiefung und Erweiterung zentraler Lernbereiche* des Studiums. Die Wahlmodule bieten Studierenden die Möglichkeit, spezifische Bereiche des Brand Managements in Richtung einer anwendungs- oder wissenschaftsorientierten *Expertise* zu vertiefen ihren Wissenskanon thematisch zu erweitern.

In diesem Zusammenhang können Studierende ihr Wissen in den zur Wahl stehenden Modulen gezielt vertiefen bzw. in benachbarten Wissenschaftsdisziplinen erweitern. Die Möglichkeit, Module aus anderen Studienprogrammen wählen zu können, trägt dem übergeordneten Paradigma der Transdisziplinarität Rechnung und versetzt die Studierenden in die Lage, Wissen und Kompetenzen aus anderen Wissenschaftsbereichen zu erwerben. Dabei soll in speziellen, anwendungsbezogenen Bereichen gelernt werden, Ideen, Theorien, Methoden, Instrumente und Technologien anderer Wissenschaftsdisziplinen zu verstehen und selbständig anzuwenden.

Wahlmodule

Studienschwerpunkt Brand Management

Trendforschung

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-01
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Trendforschung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der wichtigsten Konzepte und Methoden der Trendforschung, • Kenntnisse der Trendhierarchien zu verstehen und voneinander abzugrenzen • Kenntnisse der Wechselwirkungen von Trends • die systemische Kompetenz, Ergebnisse der Trendforschung kritisch zu hinterfragen und zu interpretieren, • die methodische Kompetenz, die Ergebnisse der Trendforschung in die Entwicklung von Markenstrategien und -konzeptionen zu integrieren, • die methodische Kompetenz, Fragestellungen von Markenführung und Marketing über Trendforschung zu lösen • ein Grundverständnis zur Anfertigung eigenständiger Auswertungen auf Basis von Sekundärforschung • ein Grundverständnis zur Anfertigung eigenständiger Trendanalysen.
Inhalte	Vermittelt werden Konzepte, Ziele, Aufgaben, Methoden und Instrumente der Trendforschung. Betrachtet wird die Relevanz von Trends hinsichtlich unterschiedlicher Branchen und Industrien als Grundlage für Innovationen. Hierzu gehört ein Überblick über die Trendarten und die Trendhierarchien. Daran anschließend werden die Grundlagen des Trendforschungsprozesses sowie die iterative Vorgehensweise der Trendanalyse gelehrt. Im weiteren Verlauf werden Recherche- und Analysetechniken erarbeitet, um Trenddynamiken herauszufiltern, zu verdichten und valide Ableitungen für Unternehmen und Marken zu treffen. Dazu gehören die Erstellung des Trendmikrokosmos und dessen unterschiedliche Kategorien sowie der Aufbau, das Erarbeiten und Auswerten von Trendstudien und Trendradar. Abschließend wird auf die Einsatzfelder von Trendstudien im unternehmerischen Kontext eingegangen. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Kenntnisse der wichtigsten Konzepte • Trendforschung als Treiber von Innovationen • Prozess der Trendforschung • Trendanalyse im Unternehmenskontext • Instrumente und Methoden • Aus- und Bewertungen von Forschungsergebnissen • Präsentationsmethoden von Ergebnissen der Trendforschung • Auswahl und Bewertung von Trendforschungsdienstleistern
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); Anwendung der Forschungsinstrumente im Seminarrahmen; Anfertigung von Analyse; 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)	keine

Modulbeauftragte/r	Prof. Ute Röseler
Lehrende/r	Prof. Ute Röseler
Literatur	• Blechschmidt, J. (2020). Quick Guide Trend Management. Wie Sie Trendwissen in Ihrem Unternehmen wirksam nutzen (2. Aufl.). Springer. • de Waal, A. & Linthorst, J. (2022). Futurize! Dealing with Megatrends and Disruptors. A Handbook for the Future-Oriented CEO. Routledge. • Raymond, M. (2020). The Trend Forecaster's Handbook (2nd ed.). Laurence King Publishing. • Trendone (2020). Trendbook 2021. Trendone.

Strategic Planning in Brand Management

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-02
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Strategic Planning in Brand Management
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der grundlegenden Modelle und Konzepte von Marken- und Kommunikationsstrategien im Brand Management • Kenntnisse der relevanten Parameter im Prozess der strategischen Planung, • Verständnis der Unterschiede und Wechselwirkungen zwischen klassischen Markenstrategien und Ansätzen der strategischen Planung, • Kenntnisse über Planning-Insights (Consumer-, Brand-, Media-, Category-Insights) und den Entwicklungsprozess von Insights, • Methodenkompetenz zur Hinterfragung bestehender Ansätze und zur Entwicklung eigenständiger Konzepte im Bereich der strategischen Planung, • Methodenkompetenz zur Verbindung von analytischem und kreativem Wissen, um relevante Planning-Insights und Kampagnenstrategien (Positionierungs-, Copy- und Media-Strategien) zu entwickeln, • Instrumentalkompetenz, um inspirierende kreative Briefs als Grundlage für die kreative Arbeit zu entwickeln, • Kompetenz zur Entwicklung, Umsetzung und Bewertung der Maßnahmen im Rahmen einer cross-medialen Markenkommunikation.
Inhalte	Als fest etablierte Disziplin in Kommunikationsagenturen befasst sich die strategische Planung mit der Entwicklung von übergeordneten Marken- und Kommunikationsstrategien. Im Mittelpunkt dieses Moduls stehen alle relevanten Aspekte dieses Aufgaben- und Berufsfeldes, insbesondere im Hinblick auf die Analyse, Strategie und Konzeption von cross-medialen Kommunikationskampagnen. Anhand von Best-Practice-Fallstudien werden bewährte Strategien und Instrumente, aber auch aktuelle Trends und Herausforderungen diskutiert und analysiert. Darauf aufbauend entwickeln die Studierenden eigenständig Planning-Insights sowie Kommunikationsstrategien- und Kampagnenkonzepte. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundlagen der strategischen Planung • Entwicklung von Planning-Insights (Consumer-, Brand-, Media-, Category-Insights) • Entwicklung von Marken- und Kommunikationsstrategien auf Basis der verschiedenen Planning Insights • Inhalte und Anforderungen sowie eigenständige Entwicklung von Creative-Briefs
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 gelernter Inhalte anhand realer Cases aus der Markenwirtschaft; Anwendung der Planning-Instrumente im Seminarrahmen; Anfertigung von Analysen und Konzepten im Rahmen von Kurzpräsentationen
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 und Communication Design

Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Literatur	• Bruhn, M., & Hadwich, K. (2017). Integrierte Markenkommunikation: Strategie, Operations und Implementierung. Springer Gabler. • Clow, K. E. & Baack, D. (2022). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (9th ed.). Pearson. • Drewniany, B. L. & Jewler, J. (2013). Creative Strategy in Advertising (11th ed.). Wadsworth Publishing Co Inc. • Esch, F.-R. (2020). Strategie und Technik der Markenführung (9. Aufl.). Kohlhammer. • Kapferer, J.-N. (2019). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (6th ed.). Kogan Page.

Innovationsmanagement

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-03
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Innovationsmanagement
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über die grundlegenden Theorien und Methoden des Innovationsmanagements, • Kenntnisse über die Gestaltung und Führung von Innovationskulturen und -prozessen, • Kenntnisse und instrumentale Kompetenzen des Risikomanagements, • Kenntnisse über Besonderheiten der Dienstleistungsinnovation als ergänzendes Angebot und Positionierungselement von Markenprodukten • Kenntnisse und instrumentale Kompetenzen innovative Markenleistungen mittels Open- und Cross-Innovations-Strategien zu entwickeln • Kenntnisse und instrumentale Kompetenzen Neuprodukte auf Basis von Plattform- und Modulstrategien zu entwickeln • die instrumentale Kompetenz, alternative Formen der Kundenintegration einzusetzen, • die methodische Kompetenz, Innovationsstrategien unter Berücksichtigung der Risikominimierung zu erarbeiten.
Inhalte	Grundlagen des Innovationsmanagements: Es geht um das Führen etablierter Leistungen (evolutionäre Markenführung) und die Entwicklung neuer Leistungen eines Markenangebotes. Zur Erreichung dieser Ziele auf Produktseite wird die zielgerichtete Steuerung und Bewertung von Innovationsprozessen vermittelt. In diesem Zusammenhang wird auch auf eine Innovationspolitik zwischen Handlungsspielräumen und Gestaltungszwängen eingegangen. Abschließend werden Erfordernisse der Innovativität auf die Markenpolitik abgeleitet (z.B. line- und brand-extensions). Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Erfolgsfaktoren der Innovationspolitik • Innovationen zwischen Kreativität und Markterfordernissen • Risikomanagement in der Produktentwicklung • Exemplarische Anwendungen der Konzepte
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 im wissenschaftlichen Kontext (kurze Hausaufgaben); Recherche und wissenschaftliche Reflexion anhand realer Cases aus der Markenwirtschaft; hierauf basierend: Vor- und Nachbereitung von Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Hausarbeit
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine

Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Betty Siegel
Literatur	• Chesbrough, H. W. (2019). Open Innovation: Neue Perspektiven im Innovationsmanagement (3. Aufl.). Springer Gabler. • Herstatt, C., & Verworn, B. (2021). Innovationsmanagement: Grundlagen – Methoden – Praxisbeispiele (8. Aufl.). Vahlen Verlag. • Kimpel, P., & Holzmann, T. (2021). Innovationsmanagement: Strategien, Umsetzung, Zusammenarbeit (2. Aufl.). Springer Gabler. • Lüthje, C., & Herstatt, C. (2014). Innovationsmethoden – Eine praxisorientierte Einführung (2. Aufl.). Springer Gabler. • Meffert, H., & Bierwirth, A. (2021). Innovationsmanagement: Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse (10. Aufl.). Gabler Verlag. • Vahs, D. & Brem, A. (2020). Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung (7. Aufl.). Schäffer-Poeschel Verlag.

Human Ressources & Internal Branding

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-04
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	- HR-Management - Internal Branding
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der Besonderheiten von Internal Branding und HR-Management, • Kenntnisse der Zielgruppen des Internal Branding und deren Anspracheformen, • die methodische Kompetenz, erforderliche Spezifikationen für die interne Markenführung aus einer Marketing-Konzeption abzuleiten, • die systemische Kompetenz, alternative Modelle und Konzepte des Internal Branding und HR-Managements methodisch anzuwenden • die instrumentale und kommunikative Kompetenz, relevante Organisationseinheiten für Maßnahmen eines Internal-Branding-Konzeptes zu integrieren und zu koordinieren.
Inhalte	Auf Basis der „identitätsorientierten Markenführung“ werden Erfolgsfaktoren, Konzepte und Funktionen des Internal Branding erläutert und kritisch gewürdigt. Eine besondere Rolle nimmt hier die Veränderung des Arbeitsumfeldes durch die Digitalisierung ein. Betrachtet wird die Relevanz einer markenorientierten Kultur für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Hier wird auf das Konzept des Brand Citizenship Behavior (der Mitarbeiter als Markenbotschafter) eingegangen. Im weiteren Verlauf werden die Grundlagen auf das Internal-Branding-Konzept übertragen. Es werden Recherche- und Analysetechniken erarbeitet, um KPI's herauszufiltern, zu verdichten und valide Ableitungen für die Konzeption zu treffen. In der Umsetzung werden Instrumente des HR-Managements, der Führung und der innengerichteten sowie nach innengerichteten externen Kommunikation vertieft. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Erfolgsfaktoren der Identitätsorientierten Markenführung und des HR-Managements • Modelle und Techniken der Identitätsorientierten Markenführung und des Internal Branding • Methoden und Instrumente des Internal Branding und des HR-Managements • Exemplarische Anwendungen der Konzepte
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); Anwendung der Forschungsinstrumente im Seminarrahmen; Anfertigung von Analyse; 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)	keine

Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Prof. Ute Röseler, Hans Meuers
Literatur	• Jäger, S. (2018). Internal Branding: Ein zentraler Baustein des Employer Branding (2. Aufl.). Springer Gabler. • Ritter, T., & Wiemann, M. (2014). Internationales Personalmanagement und Markteintrittsstrategien: Grundlagen und Fallbeispiele (6. Aufl.). Springer Gabler. • Adams, L. (2021). HR Disrupted. It's time for something different (2nd ed.). Practical Inspiration Publishing. • Ind, N. (2017). Branding Inside Out. Internal Branding in Theory and Practice. KoganPage. • Petry, T. & Jäger, W. (2021). Digital HR: Smarte und agile Systeme, Prozesse und Strukturen im Personal-management (2. Aufl.). Haufe. • Ternès. A., Wilke, C.-D. (Hrsg.) (2018). Agenda HR - Digitalisierung, Arbeit 4.0, New Leadership: Was Personalverantwortliche und Management jetzt nicht verpassen sollten. SpringerGabler.

B2B- und Dienstleistungsmarketing

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-05
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	- B2B-Marketing - DL-Marketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der Besonderheiten des DL- und B2B-Marketings im Vergleich zum B2C-Marketing, • Kenntnisse der Zielgruppen des B2B-Marketings und deren spezifische Anspracheformen, • Kenntnisse der Verwendung von Dienstleistungen als Ergänzung zu Produktleistungen („value added services“) • die methodische Kompetenz, erforderliche Spezifikationen für das strategische und operative Marketing abzuleiten und anzuwenden, • die systemische Kompetenz, alternative Modelle und Konzepte des DL- und B2B-Marketings methodisch anzuwenden • die instrumentale und kommunikative Kompetenz, relevante Organisationseinheiten für Maßnahmen der genannten Markenstrategien zu integrieren und zu koordinieren.
Inhalte	Darstellung der spezifischen Handlungserfordernisse im B2B- und Dienstleistungsmarketing, insbesondere der abweichenden Anspracheformen im Vergleich zum klassischen Konsumgütermarketing. Darlegung des besonderen Abhängigkeitsverhältnisses von Marketing und Vertrieb sowie des Steuerungsbedarfs beider Arbeitsfelder. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Besonderheiten des DL-Marketings (für intangible Leistungen) sowie des B2B-Marketings (institutionelle Zielgruppen) • Modelle und Ansätze des DL- und des B2B-Marketings • Strukturen, Prozesse und Instrumente des DL- und des B2B-Marketings • Exemplarische Anwendungen der jeweiligen Konzepte
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); Anwendung der Forschungsinstrumente im Seminarrahmen; hierauf basierend: Vor- und Nachbereitung von Kurzpräsentationen
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung: Hausarbeit
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Kontaktzeit: 3 SWS / 36 h; Selbststudium: 114 h
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	keine
Modulbeauftragte/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Lehrende/r	Stefanie Mager
Literatur	• Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2019). Business-to-Business-Marketing (2. Aufl.). Vahlen Verlag. • Schmid, S., & Grohmann, B. (2020). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden (9. Aufl.). Springer Gabler. • Bruhn, M. (2018). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden (7. Aufl.). Springer Gabler.

	• Backhaus, K., & Voeth, M. (2018). Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsfelder, Instrumente (3. Aufl.). Springer Gabler. • Schmitz, C. (2021). B2B-Marketing: Trends, Konzepte, Best Practices (3. Aufl.). Springer Gabler. • Kleinaltenkamp, M., & Plinke, W. (2017). Business-to-Business-Marketing (8. Aufl.). Springer Gabler.
--	--

Content Marketing und Public Relations

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-06
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	- Content-Marketing - Public Relations
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über die grundlegenden Theorien und Methoden des Innovationsmanagements, • Kenntnisse der für Public Relations und Content Marketing relevanten Strukturen und Prozesse im Mediensystem, • Kenntnisse der Bedingungen und Herausforderungen sowie der Strukturen und Prozesse der Öffentlichkeitsarbeit und des Content Marketings, • Kenntnisse der Erwartungen und Kriterien der Öffentlichkeit und der Mediennutzer an die Medienauswahl, • Methodenkompetenz zur Bestimmung von Kommunikationszielen und Zielgruppen, zur Identifikation relevanter Medienplattformen sowie zur Entwicklung von Inhalten, die zur Markenidentität und zu den Erwartungen der Nutzer passen, • die Kompetenz im strategischen Issue-Management, d.h. Identifikation und Entwicklung von Themen, die für die Öffentlichkeit, die Medien und die Unternehmensmarke gleichermaßen relevant sind, • Methodenkompetenz zur Entwicklung und Umsetzung von Strategien in Public Relations und Content Marketing, • die Kompetenz, die Beziehungen zwischen dem Mediensystem und den Unternehmensmarken aktiv und erfolgreich zu managen.
Inhalte	Im Mittelpunkt dieses Moduls stehen die Strukturen und Prozesse in den Medien, namentlich im System des Journalismus, um die Kriterien und Verfahren der Themenauswahl und Nachrichtenproduktion zu identifizieren. Darüber hinaus werden aktuelle Theorien der Public Relations und Ansätze des Content Marketing diskutiert und kritisch reflektiert. Anhand von Best-Practice-Fällen werden die Prozesse und Erfolgsfaktoren des strategischen Themen- und Content-Managements identifiziert und vermittelt. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Strukturen und Prozesse im Medien- und Journalismus-System • Theorien und Ansätze der Öffentlichkeitsarbeit und des Content Marketing • Prozesse und Selektionskriterien des Journalismus bei der Produktion von Nachrichten • Erwartungen des Medienpublikums und Kriterien für die Medienauswahl aus Sicht der Öffentlichkeit • Strategien des Issue- und Content-Managements
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 im wissenschaftlichen Kontext (kurze Hausaufgaben); Recherche und wissenschaftliche Reflexion anhand realer 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 und Communication Management
Modulbeauftragte/r	Adrian Pickshaus
Lehrende/r	Prof. Dr. Joachim Bongard
Literatur	• Pleil, T., & Zerfaß, A. (2020). Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Umsetzung (2. Aufl.). Springer Gabler. • Abel, T., & Köhler, R. (2018). PR-Konzeption: Strategische Planung von Public Relations (8. Aufl.). UTB GmbH. • Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2017). Content Marketing: Das Praxisbuch für Unternehmen (2. Aufl.). Springer Gabler. • Pleil, T., & Zerfaß, A. (2018). Content-Marketing-Strategie: Entwicklung, KPIs, Erfolgskontrolle (2. Aufl.). Springer Gabler. • Krämer, M. (2017). Public Relations im digitalen Zeitalter: Neue Anforderungen an eine bewährte Kommunikationsdisziplin (3. Aufl.). Springer Gabler. • Raich, M., & Chloupek, R. (2019). Public Relations: Theorien und Konzepte der PR (4. Aufl.). UTB GmbH.

Wahlmodule

Studienschwerpunkt Brand Communication (Durchführung in Englisch)

Personnel and Project Management

Code BC-E-1	Workload 150 h	Credits 6 CP	Semester Level X. Semester	Frequency of Offer each semester	Duration 1 semester
1	Seminar(s) - Human Resources Management - Project Management		Contact Time 1,5 SPW / 18 h 1,5 SPW / 18 h	Self-study 57 h 57 h	Planned max. Group Size 25 students
2	Learning Outcomes / Competences Students will acquire • knowledge of management theories and principles, as well as the fundamentals of decision theory and models of organisational psychology, • knowledge of management models in relation to employees, business units and entire companies, • knowledge of success factors in human resources and human leadership, • instrumental competence to apply decision theories and management models to concrete situations of human leadership • knowledge of approaches and success-factors in project management, • knowledge of the elements and processes of projects in accordance to the scale and scope of the project, • knowledge of the communication and leadership aspects in project management and their relevance to project success, • methodological competence to identify and critically reflect the elements and success-factors of project management, • instrumental competence to develop independently project plans and to set them up accordingly.				
3	Content The module focuses on theoretical foundations and practical applications of HR- and project-management, including all relevant instruments and models of personnel management and personnel development. In addition to the basic principles of behavioural science and organisational psychology, students will be introduced to fundamentals of labour law and learn how to apply them. The course content includes the following topics: • success factors of personell management and personal leadership • basic theories and models of motivation and organisational psychology • basic principles of labour law • basic elements and processes of projects and project plans • approaches to communicative leadership in projects • approaches of project plan development • development and implementation of using project-development-tools (e.g., MS-Project)				
4	Teaching and Learning Methods Seminar (1,5 SPW) with a tutorial (1,5 SPW), <u>Self-study</u> : preparation for the seminar and follow-up work; literature survey; short seminar paper; preparation of short presentation report				
5	Prerequisites for Attendance None				
6	Form of Assessment Presentation				
7	Requirements for the Award of Credits successfully completed assessment				
8	Role of the Module (in other Courses) None				
9	Weighting of the Module Grade in Relation to the Final Grade see Examination Regulations				
10	Module Leader; Module Lecturer(s) Prof. Dr. Joachim Bongard / Hans Meuers, Michael Peter				
11	Literature • Ding, Ronggui: Key Project Management Based on Effective Project Thinking. Berlin, Heidelberg 2016. • Ehnert, Ina / Wes, Harry / Zink, Klaus J. (Eds.): Sustainability and Human Resource Management. Developing Sustainable Business Organizations. Berlin, Heidelberg 2014. • Hughes, Claretha / Byrd, Marilyn: Managing Human Resource Development Programs. Current Issues and Evolving Trends. New York 2015. • Meifert, Matthias T. (Ed.): Strategic Human Resource Development. A Journey in Eight Stages. Berlin, Heidelberg 2013. • Vanhoucke, Mario: Integrated Project Management and Control. First Comes the Theory, then the Practice. Cham 2014. • Schwindt, Christoph: Resource Allocation in Project Management. Berlin, Heidelberg 2005. • Zeuch, Matthias (Ed.): Handbook of Human Resources Management. Berlin, Heidelberg 2016.				

Communications Management & Integrated Brand Communication

Code BC-E-2	Workload 150 h	Credits 6 CP	Semester Level X. Semester	Frequency of Offer each semester	Duration 1 semester
1	Seminar(s) - Communication Management and Integrated Brand Communication		Contact Time 3 SPW / 36 h	Self-study 114 h	Planned max. Group Size 25 students
2	Learning Outcomes / Competences Students will acquire • basic knowledge of the conditions and challenges as well as structures and processes of integrated brand communication, • knowledge of the relationships between content-related, formal and temporal integration of communication, • knowledge regarding the alternative forms of organisation and budgeting methods used in brand communication, • knowledge regarding the various forms of communication and relevant types of agencies and selection criteria of agencies, • knowledge of different briefing typologies as well as their requirements and success factors, • methodical competence to determine communication objectives and target groups, as well as to define necessary communication tools, measures and budgets, • methodical competence to develop and implement a communication strategy in cooperation between a brand company and a communication agency.				
3	Content This module focuses on the analysis and evaluation of success factors in integrated brand communication. Furthermore, the modes of operation of different types of communication agencies (classical advertising agencies, event agencies, branding and design agencies, PR agencies, online and internet agencies etc.) are discussed. On the basis of concrete case studies the students will learn how to develop strategies of integrated brand communication and how to manage the development process (analysis, concept, briefing/re-briefing, implementation, controlling) which provide the basis of the success-oriented interaction between brand companies and communication agencies. The course content includes the following topics: • conditions and challenges of brand communication in contemporary media-oriented society • the concept of integrated communication in theory and in practice • planning steps in the development of concepts of integrated communication (analysis, definition of objectives, content and instruments of communication, cross-linking various measures) • presentation of different types of agencies (structures, processes, working methods) • requirements and success factors related to communication and project management • evaluation criteria for the assessment of agency presentations and performances.				
4	Teaching and Learning Methods Seminar (3 SPW) <u>Self-study:</u> preparation for the seminar and follow-up work; literature survey; short seminar paper; preparation of short presentation report, visits to communication agencies are a possibility				
5	Prerequisites for Attendance None.				
6	Form of Assessment Written Examination Duration: 120 minutes				
7	Requirements for the Award of Credits successfully completed assessment				
8	Role of the Module (in other Courses) B.A. Brand Design				
9	Weighting of the Module Grade in Relation to the Final Grade see Examination Regulations				
10	Module Leader; Module Lecturer(s) Prof. Dr. Joachim Bongard				
11	Literature • Clow, Kenneth E. / Baack, Donald E.: Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. London 2015. • Drewniany, Bonnie L. / Jewler, Jerome A.: Creative Strategy in Advertising. Belmont 2013. • Parente, Donald / Strausbaugh-Hutchinson, Kirsten: Advertising Campaign Strategy: A Guide to marketing Communication Plans. Cincinnati 2014. • Smith, Paul R. / Zook, Ze: Marketing Communications. Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. London 2016. • Tuckwell, Keith J. Tuckwell: Integrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives. Prentice Hall 2011. • Wind, Yoram / Findiesen Hays, Catharine: Beyond Advertising: Creating Value Through All Customer Touchpoints. New York 2016. • Young, Antony: Brand Media Strategy. Integrated Communications Planning in the Digital Era. New York 2014.				

Strategic Planning in Brand Communication

Code BC-E-3	Workload 150 h	Credits 6 CP	Semester Level X. Semester	Frequency of Offer each semester	Duration 1 semester
1	Seminar(s) - Strategic Planning - Project Work		Contact Time 1,5 SPW / 18 h 1,5 SPW / 18 h	Self-study 114 h	Planned max. Group Size 25 students
2	Learning Outcomes / Competences Students will acquire • knowledge of basic models and concepts of communication strategies • knowledge of the relevant parameters in strategic planning processes, • understanding of the differences and interactions between classical brand strategies and planning strategies, • knowledge of consumer insights and the insight generation process, • methodological competence to scrutinize existing and to develop autonomous planning concepts, • methodological competence to connect analytical and creative knowledge in order to develop relevant consumer insights and planning strategies, • instrumental competence to develop inspiring creative briefs as basis for the creative work, • competence to develop and implement the necessary course of action for marketing and brand communication.				
3	Content Strategic planning is concerned with the development of brand and communication strategies from the perspective of communication agencies. This module focuses on all relevant aspects of this task and professional field, particularly in relation to communication agencies. Based on best practice case studies, proven strategies and instruments, as well as current trends and challenges will be discussed and analysed. On that ground students will develop independently planning insights as well as communication and planning strategies. The course content includes the following topics: • foundations of strategic planning • planning insights (consumer, media, brand) and insight generation • planning of brand and communication strategies based on the different types of planning insights • contents and requirements of creative briefings • practical application on a concrete project work.				
4	Teaching and Learning Methods Seminar (1,5 SPW) with a tutorial (1,5 SPW), <u>Self-study</u> : preparation for the seminar and follow-up work; literature survey; short presentation report, short seminar paper with presentations of results, development of a planning strategy				
5	Prerequisites for Attendance None.				
6	Form of Assessment Course Assignment				
7	Requirements for the Award of Credits successfully completed assessment				
8	Role of the Module (in other Courses) None				
9	Weighting of the Module Grade in Relation to the Final Grade see Examination Regulations				
10	Module Leader; Module Lecturer(s) Prof. Dr. Joachim Bongard				
11	Literature • Beverland, Michael: Building Brand Authenticity. 7 Habits of Iconic Brands. London 2007. • Grünig, Rudolf / Kühn, Richard: The Strategy Planning Process. Analyses, Options, Projects. Berlin, Heidelberg 2014. • Kapferer, Jean-Noël: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Prentice Hall 2012. • Kelley, Larry / Jugenheimer, Donald W.: Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign. London 2014. • McQueen, Josh: Building Brand Trust: Discovering the Advertising Insights Behind Great Brands. Bloomington 2012. • Weichselbaum, Hart (Ed.): Readings in Account Planning. London 2008.				

Marketing in Special Fields

Code BC-E-4	Workload 150 h	Credits 6 CP	Semester Level X. Semester	Frequency of Offer each semester	Duration 1 semester
1	Seminar(s) - Marketing in the B2B- and Service-Sector - Internal Branding		Contact Time 1,5 SPW / 18 h 1,5 SPW / 18 h	Self-study 57 h 57 h	Planned max. Group Size 25 students
2	Learning Outcomes / Competences Students will acquire • knowledge of concepts and approaches to a holistic management of a brand identity, • knowledge of the importance of employees as relevant target group (brand ambassadors) of internal communications and the corresponding forms of addressing them, • systemic competence to develop internal communication concepts, • knowledge of the specificities of the B-2-B brand communications compared to the B-2-C advertising, • knowledge of the specificities of the services marketing and its implications for the brand communications, • methodical competence to derive and apply the specifications of brand communications to the B2B- and Service environment, • competence to develop communication strategies for the internal context as well as the B2B- and Service-context				
3	Content The module encompasses the essential components of the internal branding and internal communication, which represents the basis for the external brand image. By drawing on individual success factors, the strategies of „internal branding“ will be analysed and critically assessed. Furthermore, the students will learn about the specific requirements in the B2B- and Service-Sector, particularly regarding the differences to the classical B2C-advertising. The course content includes the following topics: • success factors of identity-oriented brand management • models, techniques, and instruments of identity-oriented brand management, internal branding, and internal communication • exemplary applications of internal communication concepts • specificities of brand communication in the B2B- and Services-Sector • models and approaches for brand communication in the B2B- and Services-Sector • developing processes for brand communication in the B2B- and Services-Sector				
4	Teaching and Learning Methods Seminar (1,5 SPW) with a tutorial (1,5 SPW), <u>self-study</u> : preparation for the seminar and follow-up work; literature survey; preparation of short presentation report				
5	Prerequisites for Attendance None.				
6	Form of Assessment Presentation				
7	Requirements for the Award of Credits Regular attendance of the course				
8	Role of the Module (in other Courses) None				
9	Weighting of the Module Grade in Relation to the Final Grade see Examination Regulations				
10	Module Leader; Module Lecturer(s) Prof. Dr. Joachim Bongard / Carsten Lehnert				
11	Literature • Hoffman, K. Douglas / Bateson, John E.G.: Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases. Nashville 2016 • Ind, Nicolas (Ed.): Branding Inside Out. Internal branding in theory and practice. London 2017. • Joseph, Jerome: Internal Branding: Growing Your Brand from Within. Singapore 2013. • Kleinaltenkamp, Michael / Plinke, Wulff / , Wilkinson, Ian / Geiger, Ingmar (Eds.): Fundamentals of Business-to-Business Marketing. Mastering Business Markets. Cham 2015. • Kotler, Philip / Pfoertsch, Waldemar: B2B Brand Management. Berlin, Heidelberg 2006. • Maclaverty, Nina / Oddie, Hugh: Internal Branding. A How-To-Guide. North Charleston 2015. • Wirtz, Joachen / Lovelock, Christopher: Services Marketing: People, Technology, Strategy. Singapore 2016. • Zeithaml, Valerie / Birtner, Mary J / Gremler, Dwayne: Services Marketing. New York 2012.				

International Campaigning

Code BC-E-5	Workload 150 h	Credits 6 CP	Semester Level X. Semester	Frequency of Offer each semester	Duration 1 semester
1	Seminar(s) - International Brand Communication		Contact Time 3 SPW / 36 h	Self-study 114 h	Planned max. Group Size 25 students
2	Learning Outcomes / Competences Students will acquire • knowledge of the specificities of the international media landscape, their characteristics and evaluation criteria, • knowledge of special characteristics for various national target markets and the media usage in those markets, • knowledge of decision requirements for international brand campaigns and the entry into new markets, • intercultural instrumental competence to analyse and evaluate differences between various target markets in regard to their cultural, economic and media conditions, • methodical competence to define various submarkets and cultures with distinct recognition of their technological media provisions, • systemic competence to develop brand campaigns and communication strategies for culture-specific submarkets, • overall competence to develop and assess international branding and communication strategies.				
3	Content The module focuses on international and intercultural media analyses as a basis for decisions regarding international campaigning. These include respective media structures, competitors, legal conditions and especially the needs of regional consumers. The focus is on intercultural analysis of the adaptability of brands and communicative approaches to different international markets. Moreover, the requirements, opportunities and limitations of international brand strategies and global brand campaigns are taught in detail and subsequently implemented in the form of practical case studies. The course content includes the following topics: • international and intercultural market, media and consumer analysis, • requirements of global campaigns and their roll-out into various national markets, • international brand and communication strategies.				
4	Teaching and Learning Methods Seminar (3 SPW) <u>Self-study:</u> preparation for the seminar and follow-up work; literature survey; preparation of case-studies and short presentations				
5	Prerequisites for Attendance None.				
6	Forms of Assessment Course Assignment				
7	Requirements for the Award of Credits successfully completed assessment				
8	Role of the Module (in other Courses) none				
9	Weighting of the Module Grade in Relation to the Final Grade see Examination Regulations				
10	Module Leader; Module Lecturer(s) Prof. Dr. Joachim Bongard / Claudia Tobis				
11	Literature • Duffy, Sean: International Brand Strategy. A guide to achieving global brand growth. London 2021. • Keegan, Warren: Global Marketing Management. Pearson 2014. • Lee, Alvin / Yang, Jinchao / Mizerski, Richard / Lambert, Claire: The Strategy of Global Branding and Brand Equity. London 2015. • Minsky, Laurence / Geva, Ilan: Global Brand Management. A guide to developing, building and managing an international brand. London 2020. • de Mooij, Mareike: Consumer behaviour and culture. London 2011. • de Mooij, Mareike: Global Marketing and Advertising. London 2013. • Mueller, Barbara: Dynamics of international advertising. Theoretical and practical perspectives. New York 2011. • Steenkamp, Jan-Benedict: Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding. London 2017. • Usunier, Jean-Claude / Lee, Julie Anne: Marketing across cultures. Pearson 2014.				

Economics in Advertising

Code BC-E-6		Workload 150 h	Credits 6 CP	Semester Level X. Semester	Frequency of Offer each semester	Duration 1 semester
1	Seminar(s) - Media Economics - Advertising Economics and the Management of Agencies			Contact Time 3 SPW / 36 h	Self-study 114 h	Planned max. Group Size 25 students
2	Learning Outcomes / Competences Students will acquire • knowledge of the basic theories of media and advertising economics as well as and media and advertising management, • knowledge of the different types of media and their economic modes of media (content) production, • knowledge of the economic structures of the media and advertising system, • knowledge about the different economic business models of advertising agencies, • knowledge about the structures and processes in advertising agencies regarding the economic outcome of idea production, • competence to reflect on the economic structures of the media and advertising system, • methodological competence to apply basic economic models to the project work in an advertising agency, • instrumental competence to manage the value-creation chain of an advertising agency.					
3	Content The module examines the economic structures and processes of the media- and advertising-system and their specific interrelations. While media economics focuses on the general economic aspects of the media system that serve as a general framework for the working conditions of advertising agencies, advertising economics focuses on the concrete economic aspects of managing an advertising agency. Here, the value-creation chain of idea production will be analysed based on the business models of different agency types. The course content includes the following topics: • introduction to basic theories of media economics and media management, • introduction to economic structures of the media and advertising system, • the specific economic interrelations between media, advertisers, and the media-user, • the economic characteristics of media-production and media-consumption • business models in the advertising system (international network agencies, creative agencies, online-agencies, etc.) • economic structures and processes in the production of ideas ("How to make money with ideas"), • the management of advertising agencies balancing the gap between economic and creative requirements.					
4	Teaching and Learning Methods Seminar (3 SPW) <u>Self-study:</u> preparation for the seminar and follow-up work; literature survey; short seminar paper; team work; preparation of short presentation report					
5	Prerequisites for Attendance None.					
6	Forms of Assessment Seminar paper					
7	Requirements for the Award of Credits successfully completed assessment					
8	Role of the Module (in other Courses) none					
9	Weighting of the Module Grade in Relation to the Final Grade see Examination Regulations					
10	Module Leader; Module Lecturer(s) Prof. Dr. Joachim Bongard; Johannes C. Röhr					
11	Literature • Croteau, David R. / Hoynes, Willima D.: Media/Society: Industries, Images, and Audiences. London 2013. • Cunningham, Stuart / Flew, Terry / Swift, Adam: Media Economics. London 2015. • Firestone, Otto John: The Economic Implications of Advertising. Abingdon 2015. • Doyle, Gillina: Understanding Media Economics. London 2013. • Havens, Timothy / Lotz, Amanda: Understanding Media Industries. Oxford 2016. • Hood, Jason: Selling the dream. Why advertising is good business. Westport 2005. • Jugenheimer, Donald W. / Kelley, Larry D. / Klein Monroe, Forgarty: Advertising Management. London 2009. • Maex, Donald: Sexy little numbers. How to grow your business using the data you already have. New York 2012. • Taylor, Frederic Wilfred: The Economics of Advertising. Abingdon 2015.					

Interdisziplinäre Wahlmodule

Film & Audiovisuelle Gestaltung

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-07
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Film & Audiovisuelle Gestaltung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse der Grundlagen und technischen Bedingungen audiovisueller Medien, • Verständnis der psychologischen 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 (übungsbasiertes) Verständnis von Werkzeugen des audiovisuellen Branding.
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 audiovisuellen 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. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • 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
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2,5 SWS) mit Übungen (0,5 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, kleine Hausaufgaben in Schrift und Bild, Vorbereitung kl. Präsentationen, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien
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 und Communication Design

Modulbeauftragte/r	Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Holger Roschlaub, Michael Kress
Literatur	• Simon, M. (2021). Storyboards: Motion in Art (4th ed.). Oxford University Press. • Katz, S. D. (2019). Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen (3rd ed.). Michael Wiese Productions. • Heiser, R., Schmid, A., & Friedlein, M. (2009). Bleiben Sie dran: Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots. Creative Game. • Schmidt, U. (2009). Professionelle Videotechnik: Filmtechnik, Fernsehtechnik, HDTV, Kameras, Displays, Videorecorder, Produktion, Studiotechnik, HDTV, DI, 3D (3. Aufl.). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. • Adobe Premiere Pro CC: Schritt für Schritt zum perfekten Film – Videoschnitt, Effekte, Sound, in der jeweils aktuellen Fassung.

Creative Technology & AI

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-08
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Creative Technology & AI
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • breite und detaillierte Kenntnisse über die grundlegenden Bereiche der kreativen Nutzung von Technologie, • die instrumentelle Kompetenz zur Analyse, Umsetzung und Evaluation von digitalen Prototypen, • instrumentelles Wissen zur Projektumsetzung unter Verwendung von Sensoren, Akteuren, Frameworks und Datenarten und -quellen • die systemische Kompetenz und praktische (aufgabenbezogene) Fertigkeiten zur Konzeption und angeleiteten Umsetzung von Projekten in verschiedenen Programmiersprachen • die Kompetenz, ihr Know-how in einer Präsentation zu kommunizieren.
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. 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. Zentrale Konzepte, Methoden und Werkzeuge des generativen Designs werden diskutiert und in Form von Aufgabenstellungen eingeübt. Technische Aspekte (Datenquellen, Algorithmen, parametrisches Design) werden diskutiert und evaluiert. Alle diese Aspekte werden 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 Markeninnovationen umzusetzen. Die Lehrinhalte unterteilen sich in folgende Bereiche: • Theoretische Grundlagen des kreativen Einsatzes von Technologien • Grundlagen der Konzeptentwicklung, Anwendung und Umsetzung generativer Gestaltung unter Verwendung von Modellen wie Stable Diffusion, GPT, etc. • Grundlagen der Konzeptentwicklung, Anwendung und Umsetzung von datengetriebenen Konzepten, Interaktionen und generativer Gestaltung unter Verwendung von Programmierframeworks wie z.B. Processing, Open Frameworks • Fallstudien zu kreativen Technologien in der Markenkommunikation • Tutorien und Aufgaben mit Schwerpunkt auf Konzeptentwicklung und Entwicklung von Prototypen
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2,5 SWS) mit Übungen (0,5 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien
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 und Communication Design

Modulbeauftragte/r	Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Prof. Michael Jonas, Nikolai Bockholt
Literatur	• Bohnacker, H., Groß, B., & Laub, J. (2018). Generative Design: Visualize, Program, and Create (2nd ed.). Princeton Architectural Press. • Richardson, A. (2017). Data-driven Graphic Design: Creative Coding for Visual Communication. Bloomsbury Publishing. • Connor, A. M. (Ed.). (2016). Creative Technologies for Multidisciplinary Applications. Information Science Service. • Harrison, D. (Ed.). (2014). Handbook of Research on Digital Media and Creative Technologies. Information Science Service. • Raskin, J. (2000). The Humane Interface: New Directions for Designing Interactive Systems. Addison-Wesley.

Motion Design

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-09
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Motion Design
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 sinnvollen Kombination der einzelnen Elemente zu einem Gestaltungswerk • instrumentales und fachpraktisches (übungsbasiertes) Verständnis von Werkzeugen in der Gestaltung von Animationen.
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
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2,5 SWS) mit Übungen (0,5 SWS) <u>Selbststudium:</u> Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien
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 und Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Thomas Grede
Literatur	• Simon, M. (2021). Storyboards: Motion in Art (4th ed.). Oxford University Press. • Seltmann, S. (2008). Corporate Design in Motion. Vdm Verlag Dr. Müller. • Krasner, J. (2008). Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics. Butterworth Heinemann. • Bronner, K. (2009). Audio Branding: Brands, Sound and Communication. Reinhard Fischer Verlag. • Bronner, K., & Hirt, R. (2009). Audio-Branding: Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. Reinhard Fischer Verlag.

Fotografie

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-10
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Fotografie
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.
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
Lehr- und Lernformen	Seminaristische Lehrveranstaltungen (2,5 SWS) mit Übungen (0,5 SWS) Selbststudium: Vor- und Nachbereitung Präsenz, Reflexion und Vertiefung, Literaturbearbeitung, Hausaufgaben in Schrift und Bild, angeleitete Übungseinheiten/Tutorien
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 und Communication Design
Modulbeauftragte/r	Prof. Michael Jonas
Lehrende/r	Holger Roschlaub
Literatur	• Weski, T. (2020). Sichtweisen. Die neue Sammlung Fotografie. • Lindbergh, P. (2020). On Fashion Photography (40th Anniversary Edition). • Tillmans, W. (2020). Four Books (40th Anniversary Edition). • Mitchell, W.J.T. (2006). What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images. University of Chicago Press. • Shore, S. (2009). Das Wesen der Fotografie: Ein Elementarbuch. Phaidon. • Gockel, T. (2011). Kompendium digitale Fotografie: Von der Theorie zur erfolgreichen Fotopraxis. Berlin: mitp.

Interdisziplinäre Wahlmodule der Brand University Digital (BUD)

Digital Marketing & Suchmaschinenmarketing

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-11
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Digital Marketing Kurs 2: Suchmaschinenmarketing
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden können • die wichtigsten Begriffe, Instrumente, Methoden, sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren im Digital Marketing erklären, • die Konzeption von Digital-Marketing-Maßnahmen erklären, • methodische und instrumentale Kompetenz für die Planung, Konzeption und Gestaltung von cross-medialen Digital-Marketing-Projekten anwenden, • (betriebliche) Anforderungen im Digital Marketing erkennen, erläutern sowie beschreiben und lösen, • analytische Methoden des Digital Marketing in realen Praxisfällen sowie zur Erarbeitung eines operativen digitalen Marketingplans anwenden, • fachbezogene Daten des Digital Marketing bewerten, interpretieren und daraus zielgruppenspezifische Erkenntnisse gewinnen, • kleinere Projekte im Digitalen Marketing selbstständig managen, • wichtige Kennzahlen im Suchmaschinenmarketing erklären und einsetzen, • die konzeptionellen und technischen Grundlagen Methoden und Strategien von Suchmaschinenmarketing verstehen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Überblick über die relevanten Kanäle, Tools und Akteure des digitalen Marketings • Digitalisierung und Disruption • Digitale Marketing-Technologien • Merkmale digitaler Marketingstrategien • Display Marketing • Programmatic Marketing • Funktionen und Reichweiten von Social-Media-Marketing sowie Evaluation • Bewertung und KPI-Messung interaktiver Medien • Erfolgsfaktoren und Mechaniken des Digital Branding • Konstruktions-, Targeting- und Analysemodelle • Search Engine Optimization (SEO) • Search Engine Marketing (SEM) • Erfolgsmessung mittels Google Search Console • Conversion-Tracking • Keyword Ranking • Bounce Rate • Social Media Marketing • Messenger Marketing
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: Marketing und Kommunikation (B.A.)
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.

Lehrende/r	Prof. N. N.
Literatur	• Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO (8. Aufl.). Springer Gabler. • Subhankar D. (2021). Search Engine Optimization and Marketing. A Recipe for Success in Digital Marketing. CRC Press. • Terstiege, M. (2020). Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Springer Gabler Verlag. • Chaffey, D. (2019). Digital Marketing (7. Aufl.). Pearson. • Kollmann, T. (2019). Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft (3. Aufl.). Kohlhammer Verlag.

Public Relations

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-12
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: PR Grundlagen Kurs 2: PR Strategien
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	- Studierende haben - Kenntnisse der Grundzüge der Public Relations, - Kenntnisse von Feldern und Problemen des Kommunikationsmanagements, - Grundlegendes Orientierungswissen über das Berufs- und Aufgabenfeld der PR-Arbeit, - Kenntnis der für Public Relations relevanten Strukturen und Prozesse im Mediensystem, - Kenntnis der Bedingungen und Herausforderungen sowie Strukturen und Prozesse von Public Relations, - Kenntnis der Erwartungen und Kriterien der Medienauswahl, die die Öffentlichkeit und die Mediennutzer anwenden, - methodische Kompetenz zur Bestimmung von Kommunikationszielen und Zielgruppen, zur Identifizierung relevanter Medienplattformen sowie zur Entwicklung von Inhalten, die zu den Erwartungen der Nutzer passen, - Kompetenz im strategischen Issue-Management, nämlich Themen zu identifizieren, die für die Öffentlichkeit, die Medien und die Unternehmensmarke gleichermaßen relevant sind, - methodische Kompetenz zur Entwicklung und Umsetzung von Strategien im Bereich Public Relations in Zusammenarbeit zwischen einem Markenunternehmen und einer Kommunikationsagentur, - Kompetenz, die Beziehungen zwischen dem Mediensystem und den Unternehmensmarken aktiv und erfolgreich zu gestalten.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: - Überblick über Grundlagen der Public Relations - Theorien und Ansätze von Public Relations und Content Marketing - Begriffe und Funktionen der PR - Öffentlichkeitsarbeit und Stakeholder-Management - Strategie und Planung in der PR - Ethik, Profession und Berufsfeldentwicklung und -perspektiven - Spezielle Grundlagen des Kommunikationsmanagements - Interne Kommunikation und Externe Kommunikation (Markt & Stakeholder) - Routine- und Veränderungskommunikation - Konflikt- und Krisenkommunikation - Fakten, Narration und Sinnstiftung - Informationswerte und Inszenierung - Strukturen und Prozesse im Medien- und Journalismussystem - Prozesse und Auswahlkriterien, die der Journalismus bei der Produktion von Nachrichten anwendet - Erwartungen der Mediennutzer und Kriterien für die Medienauswahl aus Nutzersicht - Strategien des Issue- und Content-Managements
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: Marketing und Kommunikation (B.A.)

Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Literatur	• Bloomstein, M. (2021). Content Strategy at Work: Real-world Stories to Strengthen Every Interactive Project (2nd ed.). Morgan Kaufmann. • Kim, C. M. (2020). Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing (2. Aufl.). Routledge. • Collister, S. (2018). Visual Public Relations: Strategic Communication Beyond Text. Taylor & Francis. • St. John, B., Spaulding, C., Martinelli, D. K., & Pritchard, R. S. (2018). Cases in Public Relations Strategy. SAGE Publications. • Bentele, G., Szyszka, P., & Fröhlich, R. (2015). Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon (3rd ed.). Springer. • Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns (3rd ed.). Routledge.

Investition und Finanzierung

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-13
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Investition Kurs 2: Finanzierung
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • ein grundlegendes Verständnis für das Verfahren der Investitionsrechnung und -rechenverfahren, • Kenntnisse über Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung, Rentabilitätsrechnung sowie Amortisationsdauer, • Kenntnisse über die optimale Nutzungsdauer und den optimalen Ersatzzeitpunkt von Investitionen, • ein Verständnis für Investitionsentscheidungen unter Berücksichtigung von Steuern und Ansätze zur Behandlung von Unsicherheiten, • Kenntnisse über die Grundbegriffe der Finanzierung und des Kapitalmarktes und können die Bedeutung der Finanzierung im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Funktionen wiedergeben, • Kenntnisse über die Finanzierungsinstrumente der Innen- und Außenfinanzierung, • ein grundlegendes Verständnis für die Ermittlung eines langfristigen bzw. kurzfristigen Kapitalbedarfs und einer Liquiditätsplanung.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundbegriffe Investition und Investitionsrechenverfahren • Kostenvergleichsrechnung • Gewinnvergleichsrechnung • Dynamische Investitionsrechnung • Kapitalwertmethode • Interne-Zinsfuß-Methode • Annuitätenmethode • Berücksichtigung von Steuern • Berücksichtigung von Unsicherheiten • Einführung in Finanzierung und Kapitalmarkt • Grundbegriffe der Finanzierung • Innenfinanzierung • Außenfinanzierung • Kapitalbedarfsplanung und Liquiditätsplanung • Einsatz zur Berechnung des Markenwerts
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: Marketing und Kommunikation (B.A.)
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.

Literatur	• Carstensen, P. (2022): Investitionsrechnung kompakt. Eine anwendungsorientierte Einführung, (2. Aufl.), Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. • Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G. (2021): Investition in Übungen, (4. Aufl.), Vahlen Verlag, München • Kruschwitz, L. (2021): Finanzierung und Investition, (4. Aufl.), Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Berlin. • Bösch, M. (2019): Finanzwirtschaft, (4. Aufl.), Vahlen Verlag, München. • Becker, H.P./Peppmeier, A. (2018): Investition und Finanzierung. Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, (8. Aufl.), Springer Gabler Verlag, Wiesbaden • Hölscher, R./Helms, N. (2018): Investition und Finanzierung, (2. Aufl.), De Gruyter Oldenbourg, Berlin.
------------------	---

Data Science & Künstliche Intelligenz

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-14
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Data Science Kurs 2: Künstliche Intelligenz
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.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls 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)
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: Marketing und Kommunikation (B.A.)

Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Literatur	• Govindan, G., Johnson, D., Lin, J., & Ballard, B. (2021). Data Science for Marketing Analytics. A Practical Guide to Forming a Killer Marketing Strategy Through Data Analysis with Python (2nd ed.), Packt Publishing. • Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2021). Creating Value with Data Analytics in Marketing. Mastering Data Science (2nd ed.), Taylor & Francis. • Wuttke, L. (2021). Praxisleitfaden für Künstliche Intelligenz in Marketing und Vertrieb. Beispiele, Konzepte und Anwendungsfälle, Springer Gabler. • Bünte, C. (2020). Die chinesische KI-Revolution: Konsumverhalten, Marketing und Handel. Wie China mit Künstlicher Intelligenz die Wirtschaftswelt verändert, Springer Gabler. • 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. • Hwang, Y. H. (2019). Hands-On Data Science for Marketing. Improve Your Marketing Strategies with Machine Learning Using Python and R, Packt Publishing.

Innovationsmanagement und Changemanagement

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-15
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Innovationsmanagement Kurs 2: Changemanagement
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über den Inhalt und die Bedeutung von Innovationsmanagement in Unternehmen, • Kenntnisse, nach welchen Arten Innovationen klassifiziert und wie Innovationsideen generiert werden können, • ein Verständnis über die Ansätze zur Bewertung von Innovationsideen, • die Kompetenz, die Rolle von innovativen Marketingaktivitäten im Innovationsprozess zu verstehen, • Kenntnisse über den Begriff Innovationskultur und dessen Wirkung als Erfolgsfaktor, • ein Verständnis darüber, welche Faktoren entscheidend für eine hohe Innovationsgeschwindigkeit sind und wie Unternehmen dem „Speed of Innovation“ gerecht werden, • die Kompetenz, die Grundlagen von Change Management wiedergeben zu können, • die Fähigkeit, mögliche interne und externe Auslöser eines Unternehmenswandels benennen zu können, • die Fähigkeit potenzielle Einflussfaktoren und Hemmnisse aus individueller, kollektiver sowie wirtschaftlicher Sicht beurteilen zu können, • die Kompetenz, das Phasenmodelle nach Kotter bzw. Lewin erklären zu können, • die Kompetenz, die Bedeutung von Zeit- und Sozialdimensionen für das Changemanagement zu verstehen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Grundbegriffe des Innovationsmanagements • Klassifikationsschemata von Innovationen • Open versus Closed Innovation • Bewertung von Innovationsideen • Strategische, taktische und operative Planung im Innovationsmarketing • Innovationsprozess • Interaktiver Innovationsprozess • Innovationskultur • Speed of Innovation • Soziale Innovation • Grundlagen Change Management • Auslöser des Unternehmenswandels (intern/extern) • Hemmnisse bzw. Einflussfaktoren des Wandels • Acht Phasen-Modell nach Kotter • Drei Phasen-Modell nach Lewin • Sach-, Zeit- und Sozialdimensionen des Change Managements • Erfolgsfaktorenmodelle des Change Managements
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: Marketing und Kommunikation (B.A.)

Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Literatur	• Dietrich, J. R./Meitinger, T. H. (2021). Erfinderhandbuch: Innovations- und Patentmanagement für Erfinder, Ingenieure und mittelständische Unternehmen (2. Aufl.). Springer Verlag. • Stolzenberg, K./Haberle, K. (2021). Change Management: Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. Vision, Kommunikation, Beteiligung, Qualifizierung (4. Aufl.). Springer. • Franken, R./Franken, S. (2020). Wissen, Lernen und Innovation im digitalen Unternehmen (1. Aufl.). Springer Gabler Verlag. • Stummer, C./Günther, M./Höfler, A.M. (2020). Grundzüge des Innovations- und Technologiemanagements (4. Aufl.). Facultas Verlag. • Lauer, T. (2019). Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler. • Hauschildt, J./Salomo, S./Schultz, C./Kock, A. (2016). Innovationsmanagement (7. Aufl.). Verlag Franz Vahlen.

Gesellschaftliche und soziale Verantwortung / Ethik

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-16
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Gesellschaftliche und soziale Verantwortung Kurs 2: Ethik und CSR
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über ethische Konzepte und des Zusammenhangs zwischen institutioneller Verantwortung und Ethik, • Kenntnisse über die historische Entwicklung des Verantwortungsbegriffs, • Kenntnisse über die Grundlagen sozialer Verantwortung und die dazugehörigen Theorien, • das Verständnis für den Unterschied zwischen individueller und kollektiver Verantwortung, • das Verständnis über die Grundlagen von Ethik und deren Verbindung als Teildisziplin der Philosophie, • die Kompetenz, die Grundbegriffe Ethos, Ethik und Moral einzuordnen und voneinander abzugrenzen, • die methodische Kompetenz über ausgewählte ethische Theorien und Konzepte, • das Verständnis für die Abwägung von (un-)ethischem (Fehl-)Verhalten, • Kenntnisse über die Differenzierung von Parametern des ethischen Leadership, • die Kompetenz zu untersuchen, welche ethischen Prinzipien verantwortungsvolle Entscheidungsfindungen determinieren können.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Historische Entwicklung des Verantwortungsbegriffs • Verantwortung als ethischer Grundbegriff • Naturrecht • Vernunftrecht • Soziale Verantwortung • Selbstverantwortung • Primär-, Sekundär-, Tertiärverantwortung • Gesellschaftliche vs. individuelle Verantwortung • Moral und Verhalten; moralische Verantwortung • Grundlagen der Ethik • Historie des Ethikbegriffs • Ethos vs. Ethik • Normen und Werte als Kompass • Utilitarismus, Kontraktualismus und Sentimentalismus • Autonomieorientierte/evolutionäre/angewandte Ethik • Gründe für (un-)ethisches (Fehl-)Verhalten • Leadership als angewandte Ethik • Ethik in der Entscheidungsfindung
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: Marketing und Kommunikation (B.A.)
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.

Literatur	• Hübner, D. (2021). Einführung in die philosophische Ethik (3. Aufl.). Vandenhoeck & Ruprecht. • Mannino, A. (2021). Wen rette ich – und wenn ja, wie viele? Über Triage und Verteilungsgerechtigkeit. Reclam. • Schmidt, I. (2021). Die Kraft der Verantwortung: Über eine Haltung mit Zukunft. Edition Körber. • Erpenbeck, J., & Sauter, W. (2020). Die Wertegesellschaft: Formen – Folgerungen – Fragen (8. Aufl.). Springer. • Höffe, O. (2018). Ethik: Eine Einführung (6. Aufl.). C.H. Beck. • Hollins, P. (2018). The Science of Intelligent Decision Making: How to Think More Clearly, Save Your Time, and Maximize Your Happiness. Destroy Indecision! CreateSpace Independent Publishing Platform. • Laux, H., et al. (2018). Entscheidungstheorie (10. Aufl.). Springer. • Heidbrink, L., et al. (Hg.). (2017). Handbuch Verantwortung. Springer. • Quante, M. (2017). Einführung in die Allgemeine Ethik (6. Aufl.). wbg. • Leigh, A. (2013). Ethical Leadership: Creating and Sustaining an Ethical Business Culture. Kogan Page. • Sandel, M. (2010). Justice: What's the Right Thing to Do? Farrar, Straus and Giroux. • Nida-Rümelin, J. (2004). Entscheidungstheorie und Ethik. Decision Theory and Ethics (2. Aufl.). Utz Verlag. • Jonas, H. (2003). Das Prinzip Verantwortung: Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation (9. Aufl.). Suhrkamp.
------------------	---

Medienökonomie und Digitale Geschäftsmodelle

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-18
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Medien- und Internetökonomie Kurs 2: Digitale Geschäftsmodelle
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, • ökonomische Besonderheiten von Medienmärkten zu identifizieren und ihre Funktionsweise theoriegeleitet zu erläutern, • allgemeine und spezielle mikroökonomische Konzepte und Modelle (spezielle, angewandte Mikroökonomik; Industrieökonomik) auf Medienmärkte anzuwenden, • tatsächliche und vermeintliche Marktversagensprobleme (spezielle Theorie der Wirtschaftspolitik) auf Medienmärkten ökonomisch zu analysieren, hinterfragen und beurteilen, • Probleme der Medienökonomik graphisch und mathematisch zu lösen, • ökonomische Aspekte ausgewählter Phänomene der Digitalisierung zu verstehen, theoriegeleitet zu erläutern und kritisch zu hinterfragen.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Ökonomische Besonderheiten von Medienmärkten • Theorie des Marktversagens als Begründung für Regulierung • Externalitäten und öffentliche Güter • Informationsasymmetrien • Kostenstrukturen und natürliche Monopole • Wettbewerbsprobleme • Meritorik, Qualität und Niveau • Die Ökonomik von Netzwerken und Plattformen • Netzwerkeffekte • Plattformökonomik • Weiterführende Modelle und Implikationen • Digitalisierung digitaler Geschäftsmodelle • Internet der Dinge • Smart Consumption • Smart Production & Industrie 4.0
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: Medienmanagement (MBA)
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Literatur	• Jaekel, M. (2020): Disruption durch digitale Plattform-Ökosysteme. Eine kompakte Einführung, Springer. • Meinhardt, S./Pflaum, A. (2019): Digitale Geschäftsmodelle - Band 1. Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Springer.

	• Zydorek, C. (2018): Grundlagen der Medienwirtschaft. Algorithmen und Medienmanagement, Springer Gabler. • Von Rimscha, B./Siegert, G. (2014): Medienökonomie. Eine problemorientierte Einführung, Springer.
--	---

Medientechnik und Medienproduktion

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-19
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Medientechnik und Medienkonvergenz Kurs 2: Medienproduktion und Mediengestaltung
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.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls 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 • Kameratechnik, 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
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: Medienmanagement (MBA)
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Literatur	• Jovy, J. (2021). Digital filmen. Das umfassende Handbuch: Filme planen, aufnehmen, bearbeiten und präsentieren. Rheinwerk Design.

	• Smyrek, V. (2020). Tontechnik für Veranstaltungstechniker in Ausbildung und Praxis (4. Aufl.). Hirzel. • Smyrek, V., Kruse, D., & Hascher, R. (2017). Lichttechnik und Energieversorgung für Veranstaltungstechniker (2. Aufl.). Hirzel. • Böhringer, J., et al. (2014). Kompendium der Mediengestaltung: II. Medientechnik (6. Aufl.). Springer. • Hoffmann-Walbeck, T., et al. (2013). Standards in der Medienproduktion. Springer. • Schmidt, U. (2010). Digitale Film- und Videotechnik (3. Aufl.). Hanser.
--	---

Streaming & Online-Media

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-20
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: Strategien und Geschäftsmodelle für Streaming und Online-Media Kurs 2: Case Study Streaming & Online Media
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • internetspezifische Kompetenzen aufgebaut im Hinblick auf Strategien und Geschäftsmodelle, • Kenntnisse über Webtechnologien und Streaming Anwendungen, • Erfahrungen über aktuellen Entwicklungen im Bereich Online-Media, • Kenntnisse über monetäre Verwertungsmöglichkeiten in der App Entwicklung, • Erfahrung im Aufbau und der Wirkungsweise von Geschäftsmodellen, • gezeigt, dass sie Theorie- und Praxisinput vorangegangener Module verknüpfen und auf neue Fragestellungen anwenden können, • Erfahrung in der Bearbeitung einer umfangreichen Case Study für die Entwicklung einer Strategie mit Geschäftsmodell im Themenbereich Streaming und Online-Media
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Internetspezifische Kompetenzen • Webtechnologien • Streaming Anwendungen • Streaming Markt • Kostenvorteile in der Skalierung beim Streaming • Projektmanagement Online-Media • App Monetarisierung • Aufbau und der Wirkungsweise von Geschäftsmodellen • Digitale Trends • Entwicklung digitalisiertes Geschäftsmodell • Case Study Streaming & Online Media
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: Medienmanagement (MBA)
Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Literatur	• Bozem, K. & Nagl, A. (2021). Digitale Geschäftsmodelle erfolgreich realisieren. Business Model Building mit Checklisten und Fallbeispielen (2. Aufl.). Springer Gabler Verlag. • Schallmo, D. (2021). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices (2. Aufl.). Springer Gabler Verlag. • Wirtz, B. (2020). Business Model Management. Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen (5. Aufl.). Springer Gabler Verlag. • Becker, W. (2018). Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen. Springer Gabler Verlag.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Nagl, A. & Bozem, K. (2017). Geschäftsmodelle 4.0: Business Model Building mit Checklisten und Fallbeispielen. Springer Gabler Verlag. |
|--|--|

E-Commerce und Mobile Commerce

Modulnummer / Kennnummer	BMM-E-21
Studiensemester	X. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots	3.-5. Semester
Lehrveranstaltungen	Kurs 1: E-Commerce und Dienstleistungs-E-Commerce Kurs 2: Mobile Commerce
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen	Die Studierenden haben • Kenntnisse über die Entwicklung der Digitalisierung des Handels sowie des E-Commerce mit seinen unterschiedlichen Formen, • rechtliche Kenntnisse des E-Commerce und des Vertragsabschlusses im Internet, • Kenntnisse über die Akteure im E-Commerce sowie den Einsatz im B2B sowie B2C Bereich, • Ein Verständnis für Konzeption, Aufbau und Betrieb eines Online-Shops, • die Customer Journey und das Customer Relationship Management im E-Commerce verstanden, • Einblicke in Zukunftstrends und Zukunftsszenarien im E-Commerce, • Kenntnisse über die Rahmenbedingungen des Mobile Commerce, • Einblicke in die verschiedenen Formen des Mobile Commerce, • Kenntnisse über die Auswirkungen der zunehmenden mobilen Internetnutzung auf den Mobile Commerce, • Ein Verständnis für aktuelle Trends im Mobile Commerce, Kenntnisse über die Bedeutung der Themen Datensicherheit und Privacy im Rahmen des Mobile Commerce.
Inhalte	Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche: • Digitalisierung des Handels • Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce • Vertragsabschluss im Internet • Formen des E-Commerce • Dienstleistungs-E-Commerce • Akteure im E-Commerce • Geschäftsmodelle und Systeme E-Commerce • Einsatz von E-Commerce • Kaufverhalten im E-Commerce • Online-Shop (Konzeption, Aufbau und Betrieb) • Onlineshop oder Marktplatz-Modell im E-Commerce • Customer Journey und Customer Relationship Management im E-Commerce • Zukunftstrends und Zukunftsszenarien im E-Commerce • Rahmenbedingungen des Mobile Commerce • Formen des Mobile Commerce • Mobile Commerce Nutzeranalyse • Mobile Commerce Trends • Mobile Commerce und B2B-Aspekte • Mobile Security • Datensicherheit und Privacy
Lehr- und Lernformen	Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestandene Modulprüfung (Case Study)
ECTS Punkte	6
Arbeitsaufwand (Aufteilung Workload)	Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)	BUD: E-Commerce (MBA)

Modulbeauftragte/r	Prof. N. N.
Lehrende/r	Prof. N. N.
Literatur	• Heinemann, G. (2021). Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäfts-systeme und Benchmarks im E-Commerce (12. Aufl.). Springer Gabler. • Heinemann, G. (2020). B2B eCommerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel. Springer Gabler. • Holtforth, D. G., Geibel, R. C., & Kracht, R. (2020). Schlüsselfaktoren im E-Com-merce: Innovationen, Skaleneffekte, Datenorientierung und Kundenzentrierung (2. Aufl.). Springer Gabler. • Kollmann, T. (2019). E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft (7. Aufl.). Springer Gabler. • Heinemann, G. (2017). Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping. Springer Gabler. • Hierl, L. (2017). Mobile Payment: Grundlagen - Strategien - Praxis. Springer Gab-ler.