

M2: Kommunikationsmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M2	250 h	10	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 2.1 Weiterführende Theorien des Kommunikationsmanagements 2.2 Spezielle Instrumente und Methoden des Kommunikationsmanagements 2.3 Anwendungsfelder des Kommunikationsmanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die kommunikationstheoretischen Grundlagen für die Marketingkommunikation und Medienkommunikation und ihre Relevanz für die Praxis zu verstehen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen"), • die praktischen Arbeitsschritte bei der Durchführung von Struktur- und Wirkungsanalysen zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden" und „analysieren“), • die einzelnen Planungsschritte zur Entwicklung einer Kommunikationskampagne zu verstehen, anzuwenden und zu einer Lösung zusammenzufügen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden" und "analysieren"), • die notwendigen Tools und Methoden anwenden und hinterfragen, um reale Kampagnen zu analysieren und zu bewerten und eigene Kommunikationskampagnen zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen"; Sozial- und Selbstkompetenz), • eine eigene Zielgruppen- und Mediaplanung durchzuführen, zu interpretieren und alternative Ansätze kritisch zu vergleichen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen"; Selbstkompetenz), • interkulturelle Unterschiede und Besonderheiten in der Kommunikation mit Individuen und Gruppen an konkreten Beispielen zu beschreiben, zu reflektieren und im eigenen Kommunikationsverhalten (interkulturelle Sensibilität) umzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden"; Sozial –und Selbstkompetenz), • Agenturen erfolgreich zu briefen und Agenturvorschläge zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "beurteilen/bewerten"; Selbstkompetenz). 				
3	Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsmanagement und Systemlogiken am Beispiel von Werbung und PR – Systemtheorie als Bezugsrahmen • Theorieansätze zur Social-Media-Kommunikation und zum Kommunikationsmanagement mit Influencern • Ausgewählte Theorien der Medienwirkungsforschung und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Ausgewählte Theorien der Medienrezeptionsforschung und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte sozialpsychologische Ansätze zur Theorie der kognitiven Dissonanz und Ableitungen für das Kommunikationsmanagement • Ziel- und strategieabhängige ganzheitliche Kommunikationskonzepte mit den folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> ○ Auswahl, Gestaltung und Vernetzung von Kommunikationsinstrumenten, ○ Budgetierung, ○ Cross-Media-Planung, ○ Timing, ○ Erfolgskontrolle • Kommunikationsmanagement im Dienstleistungs-, Konsum- und Investitionsgüter- und Handelsbereich (marktliche Kommunikation für Business-to-Business und Business-to-Consumer)
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt durch einen die Teilnehmer aktivierenden seminaristischen Unterricht. Der Unterricht wird ergänzt durch Übungen und Gruppenarbeiten mit praktischen Fallbeispielen. Die Übungen und Gruppenarbeiten können situativ auch online in virtueller Präsenz oder hybrid erfolgen, um den Studierenden zu ermöglichen, ihren Lernort selbst zu bestimmen und die Gruppenarbeit und -kommunikation zu erleichtern.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Portfolio (i.d.R. 3 schriftliche Ausarbeitungen à ca. 8 - 10 Seiten) während und am Ende des Semesters, Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten:</p> <p>Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Claudia Gerhards (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonfadelli H./ Friemel T.N.: Medienwirkungsforschung. 6. Aufl., München, 2017. • Bruhn, M.: Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, 2008. • Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 9. Aufl., München, 2018. • Enke, N. / Borchers, N.: Management strategischer Influencer-Kommunikation, Leipzig, 2018. • Geskey, R.D.: Media Planning & Buying in the 21st Century: Integrating Traditional & Digital Media, 4. Ed., 2016. • Kelley, L.D./Sheehan, K./Jugenheimer, D.W.: Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, 4. Ed., New York, 2015.

- Lou, C.: Social Media and Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of its Implications for Influencer Advertising. Journal of Advertising, Online first, (2021), 1-18. DOI: 10.1080/00913367.2021.1880345.
- Pepels, W.: Kommunikations-Management, 5. Aufl., Berlin, 2014.
- Pietzcker, D.: Kampagnen führen – Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden, 2016.
- Siegert, G.: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. vollständ. überarb. Aufl., Wiesbaden, 2016.
- Unger, F. / Fuchs, W.: Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Berlin, 2012.

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, 6. Aufl., Stuttgart, 2014.
- Fraas, C. / Meier, S.: Online-Kommunikation: Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, München, 2011.
- Fuchs, W./Unger, F.: Management der Marketing-Kommunikation, 5. Aufl., Wiesbaden u.a., 2014.
- Fuchs, W.: Management der Business-to-Business-Kommunikation, Wiesbaden, 2003.
- Halene, J./Scherer, H.: Marketing jenseits vom Mittelmaß – 100 Best-Practice- Beispiele; Offenbach, 2015.
- Herkner, W.: Sozialpsychologie, Bern, 2008.
- Kloss, I.: Werbecontrolling – Konzept, Instrumente, Fallbeispiele, Gernsbach, 2003.
- Kreutzer, R.T.: Online-Marketing, 3. Aufl., Wiesbaden u.a., 2021.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München, 2019.
- Mahrtdt, N.: Crossmedia – Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Berlin, 2009.
- Marx, A.: Media für Manager – Was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen; 2. Aufl., Berlin, 2012.
- Theobald, A.: Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen – Anwendungsbereiche – Durchführung, Wiesbaden u.a., 2016.

Sowie jeweils aktuelle Fachbeiträge aus den deutschen und internationalen einschlägigen Fachzeitschriften (u.a. Absatzwirtschaft, Medien und Kommunikationswissenschaft, Journal of Communication, Planung und Analyse).

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.