



Fernstudium „Crossmediale Marketingkommunikation“ (MA)



Lernstufen

Inhalte der Module

Kompetenzziele

Stufe I (10 ECTS)

- Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung (4 ECTS)
- Grundlagen des Marketing (4 ECTS)
- Grundlagen der Kommunikation (2 ECTS)

Stufe II (18 ECTS)

- Integriertes Kommunikationsmanagement (2 ECTS)
- Praxisfeld Marketingkommunikation (2 ECTS)
- Eventkommunikation (2 ECTS)
- Text und Visualisierung (4 ECTS)
- Public Relations (4 ECTS)
- Kommunikationskampagne und -konzeption (4 ECTS)

Stufe III (18 ECTS)

- Disziplinen imageorientierter Marketingkommunikation (4 ECTS)
- Disziplinen verkaufsorientierter Marketingkommunikation (4 ECTS)
- Aktuelle Trends in der Marketingkommunikation (4 ECTS)
- Reputationsmanagement und Krisenkommunikation (2 ECTS)
- Recht und Ethik für die Kommunikationsbranche (4 ECTS)
- Seminar zur Masterarbeit (2 ECTS)

Masterarbeit (14 ECTS)

Stufe I (10 ECTS)

Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung

(4 ECTS)

Qualifikationsziele

Das Modul bildet die Basis für den Erwerb des Masterabschlusses. Es legt das Grundverständnis für die Bedeutung von Wissenschaft in der Gesellschaft und der eigenen Disziplin. Es führt in die Basics der Erkenntnistheorie ein und stellt exemplarisch Erkenntnistheorien vor. Danach führt das Modul in die Charakteristika wissenschaftlichen Arbeitens und die Anforderungen an eine Masterarbeit ein. Damit schlägt das Modul auch die Brücke zum begleitenden Seminar zur Masterarbeit. Ein erster notwendiger Überblick über wissenschaftliche Methoden wird ebenfalls mit Blick auf den eigenen empirischen Teil in der Masterarbeit gegeben.

Erworbene Kompetenzen

Studierende sind nach Absolvieren des Moduls befähigt, wissenschaftlich zu arbeiten, sowohl auf formaler, als auch empirisch-methodischer Ebene.

Lehrinhalte

Merkmale wissenschaftlicher Arbeiten, Erkenntnistheorien, Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten, wissenschaftliche Recherche, wissenschaftlicher Schreibstil, Methoden der empirischen Sozialforschung.

Grundlagen des Marketing

(4 ECTS)

Qualifikationsziele

Das Modul bildet die Basis für das Verständnis von Marketing und der darauf aufbauenden Einordnung von Marketingkommunikation, dem Kern des Studiums, in den wirtschaftswissenschaftlichen Marketingbegriff. Es führt ein in die einzelnen Politikbereiche des Marketings und nimmt vor allem auch Bezug auf die nicht primär kommunikativen Politikbereiche des Marketings, der Produkt-, Preis- und Vertriebspolitik. Eine Einführung in die Kommunikationspolitik aus Marketingperspektive vermittelt den Studierenden die Bedeutungszuordnung einzelner Kommunikationsdisziplinen wie Werbung, Sales, POS-Marketing oder PR.

Erworbene Kompetenzen

Sicherer Umgang mit dem Marketingbegriff und seinen Teilbereichen, Erklärung und Nachvollzug der Marketingperspektive auf Kommunikationsberufe.

Lehrinhalte

Marketingbegriff, Marketingplan, Markt- und Meinungsforschung, Ziel- und Strategieformulierung, Marketinginstrumente und -politiken, Relationship/Dialog Marketing.

Grundlagen der Kommunikation

(2 ECTS)

Qualifikationsziele

Das Modul bildet die Basis für das Verständnis von Kommunikation und der Kommunikationswissenschaft. Während in „Grundlagen des Marketing“ die wirtschaftswissenschaftliche Grundperspektive eingenommen wird, wird jetzt die kommunikationswissenschaftliche angelegt. Auf diese Weise schafft das Studium auch die in der Branche schon so lange geforderte integrierte Sichtweise auf Marketingkommunikation bzw. Kommunikationsmanagement in Organisationen. Das Modul schließt auch an das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ an. Dort wurden Erkenntnistheorien vorgestellt, nun geht es um bekannte Gegenstandstheorien wie den Agenda-Setting-Approach, den Two-Step-Flow of Communication sowie weiterer Basistheorien der Kommunikationswissenschaft, die in das berufspraktische Handeln der Marketingkommunikation Eingang gefunden haben.

Erworbene Kompetenzen

Sicherer Umgang mit dem Kommunikationsbegriff, Erklärung und Nachvollzug der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive auf die Marketingkommunikation, Rückführung berufspraktischer Handlungen auf Theorien und Modelle der Kommunikationswissenschaft und (Kommunikations-)Psychologie.

Lehrinhalte

Kommunikationsbegriff, Theorien und Modelle der Kommunikation, Vertiefung einzelner Theorien und Modelle, Einführung in die Kommunikationspsychologie.

Stufe II (18 ECTS)

Integriertes Kommunikationsmanagement

(2 ECTS)

Qualifikationsziele

Das Modul bildet die Verbindung von kommunikationswissenschaftlicher und wirtschaftswissenschaftlicher Sichtweise im Integrierten Kommunikationsmanagement. Integrierte Kommunikation oder Integriertes Kommunikationsmanagement zählt seit den 1990er Jahren zum wichtigsten Entwicklungsziel der oft getrennten Kommunikationsaufgaben in Organisationen. Bis heute zählt es zu einer der Aufgaben für die (Marketing)Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen aller Art. Die Studierenden lernen in diesem Modul den Umgang mit dem Begriff der Integration und die Modelle der integrierten Kommunikation. Die Interne Kommunikation wird in diesem Modul ebenso eingeführt wie der Begriff Corporate Identity.

Erworbene Kompetenzen

Sicherer Umgang mit den Begriffen im Kontext der Integrierten Kommunikation sowie dem Begriff der Integrierten Kommunikation an sich, Analysefähigkeit praktischer Organisationsmodelle von Marketingkommunikation vor dem Hintergrund der Kenntnis um Modelle der Integrierten Kommunikation.

Lehrinhalte

Strategie, Theorien und Modelle der Integrierten Kommunikation, Interne und externe Kommunikation, CI & Business Missions & Strategies, Leitbild.

Praxisfeld Marketingkommunikation

(2ECTS)

Qualifikationsziele

Das Modul bietet einen Überblick über die Berufsfelder der Marketingkommunikation sowie die ethischen Grundlagen des Berufes. Im Einzelnen werden die Berufsfelder der Marketingkommunikation beschrieben von der Unternehmenskommunikation, der NPO-Kommunikation, der B2B-Kommunikation bis hin zur Arbeit von Kommunikationsagenturen und ihren Zuliefer-Organisationen. Außerdem gibt das Modul einen Überblick über den Kommunikationsmarkt in der DACH-Region.

Erworbene Kompetenzen

Unterscheidungsfähigkeit der einzelnen Berufsfelder und ihrer Herausforderungen, kommunikationsethische Einschätzung des eigenen Tuns.

Lehrinhalte

Medien-, Kommunikations- und Werbemarkt im DACH-Raum, Agenturarbeit: Schaltpläne, Briefings, Werbe- und Mediaplanung, Kommunikationsarbeit im Unternehmen, in Non-Profit Organisationen und in der Industriegüterbranche, PR-Kodizes, Case Studies zu ethischen Konfliktfeldern in der Marketingkommunikation.

Eventkommunikation

(2 ECTS)

Qualifikationsziele

Das Modul beschäftigt sich wissens- und kompetenzorientiert mit den Möglichkeiten der Event- und Erlebniskommunikation. Diese wird sowohl image-, als auch verkaufsorientiert – und damit in der Praxis meist integriert – eingesetzt, weshalb das Modul auch weder dem einen noch dem anderen Bereich klar zuzuordnen ist und eigenständig fungiert. Darüber hinaus ist Eventkommunikation nicht nur ein elementarer Wissens-, sondern auch Kompetenzbereich der Marketingkommunikation, weshalb das Modul nicht in Stufe 3, sondern in Stufe 2 neben zum Beispiel „Text und Visualisierung“ angesiedelt ist.

Inhalt ist ein Überblick über bestehende Eventformen und dem breiten Anwendungsfeld von Erlebniskommunikation, vom Point-of-Sale über die Firmenfeier und die Publikumsveranstaltung bis hin zum Auftritt bei der Fachmesse. Das Thema der Emotionalisierung verlinkt auch direkt zum Modul „Text und Visualisierung“ und dem dort vermittelten Wissen über Storytelling. Wichtiger Inhalt der Eventkommunikation sind auch Möglichkeiten des multisensorischen Marketings.

Erworbene Kompetenzen

Fähigkeit zur Abschätzung der Möglichkeiten einzelner Eventformen für bestimmte Bedarfe, Gestaltungsfähigkeit von Events.

Lehrinhalte

Begriffsumfang Eventkommunikation, Eventformen (Messen, Publikums- und Fachevents), multisensorisches Marketing.

Text und Visualisierung

(4 ECTS)

Qualifikationsziele

Das Modul beschäftigt sich mit einer der Kernaufgaben von Kommunikationsberufen, mit der Vermittlung von Inhalten mittels Text, Ton und Bild. Das Modul beginnt mit einem Überblick über den Medienmarkt mit Fokussierung auf die spezifischen Gegebenheiten der Medienmärkte der DACH-Region. Ausgehend davon werden Bedeutungsverschiebungen einzelner Medien behandelt. Schließlich beschäftigt sich das Modul mit den Grundregeln narrativer Vermittlung. Ein Themenfeld, das unter dem Begriff „Storytelling“ derzeit sehr en vogue ist, dessen grundlegende Erkenntnisse aus der Narratologie bereits Jahrhunderte dauern. So beschäftigen sich die Studierenden mit den Elementen von Narrationen wie Themenfindung, Personalisierung, Dramaturgie und Inszenierung in Ort und Zeit. Aktuelle Phänomene wie die Bedeutungssteigerung von „Content Marketing“ bringen schließlich Medienmarkt (die Verschiebung der Bedeutung einzelner Medien und Mediennutzungsgewohnheiten) und Narratologie (die Bedeutung der narrativen Inszenierung) zusammen. Das Modul hat auch einen großen Anteil der Beschäftigung mit multimedialen Erzählstrategien und multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten.

Erworbene Kompetenzen

Einschätzungsfähigkeit der Entwicklung von Medienmärkten, Erkennen narrativer Strukturen, Anwendung von narrativen Elementen, Beurteilung von Texten, Tondokumenten und Bildern in Hinblick ihrer Tauglichkeit für Marketingkommunikation.

Lehrinhalte

Grundlagen der Medienarbeit, Texten für Marketing und PR, Storytelling, Umgang mit Bild, Grafik und Bewegtbild, Corporate Publishing, Content Marketing.

Public Relations

(4 ECTS)

Qualifikationsziele

Aufbauend auf das Modul „Grundlagen der Kommunikation“ vertieft dieses Modul jenen Kernbereich des Kommunikationsmanagements, der sich der längerfristigen imageorientierten Kommunikation widmet. Die Public Relations sind auch jener Bereich, von dem aus die Kommunikationswissenschaft die Organisationskommunikation erobert hat. In diesem Modul geht es daher darum, die Kernkompetenzen der PR zu vermitteln. Diese beginnt mit einem reflektierten Begriffsverständnis von PR und einer Vermittlung des PR-Instrumentenverständnis (auch in Abgrenzung bzw. in Parallelität zum Instrumentenverständnis des Marketings und der Marketingkommunikation). Kerndisziplinen wie das Issues-Management, die interne PR, die Produkt PR werden darauf aufbauend vertieft. Einen Kern des Moduls bieten Media und Social Media Relations. Hier wird der Umgang mit Journalisten ebenso behandelt, wie die Nutzung von Social Media für PR-Zwecke. Schlussendlich wird die Frage des Kommunikationscontrollings philosophisch wie praktisch beleuchtet.

Erworbene Kompetenzen

Sicherer Umgang mit den Aufgaben der PR, Fähigkeit Einordnungsvermögen der einzelnen PR-Disziplinen und -Instrumente, Fähigkeit zur Anwendung einzelner PR-Instrumente, Fähigkeit zum Verfassen und Presseaussendung, sinnvolle Nutzung von Social Media für PR.

Lehrinhalte

PR-Begriff, PR-Instrumente, PR-Konzeption, Issues Management und Agenda Setting, Social Media Relations, Interne PR, Evaluation und Kommunikationscontrolling.

Kommunikationskampagne und -konzeption

(4ECTS)

Qualifikationsziele

Im Grundlagen-Modul Marketing wurde bereits das Thema des Marketingkonzeptes behandelt. Nun werden in einer Zusammenführung von PR, Marketing und Marketingkommunikation die Unterschiede und Ähnlichkeiten der verschiedenen Konzeptionen verdeutlicht. Vertieft wird unter anderem auch das Thema der Zielgruppen- bzw. Stakeholder-Analyse bzw. der Marktanalyse. Ziel- und Strategiefindung werden auf den drei Ebenen gezeigt, ebenso wie der Instrumenteneinsatz als auch das Controlling. Das Modul lebt essentiell von Case-Studies und eigenen Konzeptionsaufgabenstellungen an die Studierenden.

Erworbene Kompetenzen

Eigene Konzeptionsfähigkeit von Kommunikations- und PR-Konzepten, Unterscheidungsfähigkeit zwischen Marketing- und Kommunikationskonzepten.

Lehrinhalte

Grundlagen und Unterschiede von Marketing-, PR- und (Marketing-) Kommunikationskonzepten, Zielgruppen und Stakeholderanalysen, Zielformulierung, Strategiefindung, Instrumenteneinsatz, Controlling, Kampagnenarbeit.

Stufe III (18 ECTS)

Disziplinen imageorientierter Marketingkommunikation

(4 ECTS)

Qualifikationsziele

In diesem Modul geht es um die einzelnen Disziplinen der imageorientierten Marketingkommunikation, im Einzelnen um: Branding und Markenkommunikation, Lobbying und Public Affairs, Investor Relations und Sponsoring. Alle Felder werden von Spezialisten für die Studierenden aufbereitet. Es geht jeweils um das Begriffsverständnis, um die Ziele, die Instrumente, die Anwendungsfelder und die Trends in den unterschiedlichen Disziplinen.

Erworbene Kompetenzen

Unterscheidungsfähigkeit der Disziplinen und ihrer Einsatzfelder, Wissen um die Ansatzpunkte für die Vertiefung in einzelne Felder für die eigene berufliche Praxis.

Lehrinhalte

Branding und Markenkommunikation, Lobbying und Public Affairs, Investor Relations und Sponsoring.

Disziplinen verkaufsorientierter Marketingkommunikation

(4 ECTS)

Qualifikationsziele

In diesem Modul geht es um die einzelnen Disziplinen der verkaufsorientierten Marketingkommunikation, im Einzelnen um: Promotion, Product-Placement, Verkaufsförderung und Direktmarketing. Auch hier werden, wie in der imageorientierten Marketingkommunikation, alle Felder von Spezialisten aufbereitet und nach einem annähernd gleichen Schema (Begriffsverständnis, Zielen, Instrumenten, Anwendungsfeldern und Trends) erklärt.

Erworbene Kompetenzen

Unterscheidungsfähigkeit der Disziplinen und ihrer Einsatzfelder, Wissen um die Ansatzpunkte für die Vertiefung in einzelne Felder für die eigene berufliche Praxis.

Lehrinhalte

Promotion, Product-Placement, Verkaufsförderung und Direktmarketing.

Aktuelle Trends in der Marketingkommunikation

(4 ECTS)

Qualifikationsziele

Das Modul bearbeitet aktuelle Trends in der Marketingkommunikation. Darunter fallen Online und Social Media Marketing, App/Mobile Marketing, Geomarketing, Social Marketing, Guerilla Marketing oder B2B Marketing. Auch hier werden die einzelnen Disziplinen durch Experten für die Studierenden aufbereitet. Das Modul an sich lässt allerdings auch Möglichkeiten zur Aufnahme neuer Studieninhalte. Eine Maßnahme, die gerade angesichts sich rasant wandelnden Kommunikationsmarktes sinnvoll ist.

Erworbene Kompetenzen

Unterscheidungsfähigkeit der Disziplinen und ihrer Einsatzfelder, Wissen um die Ansatzpunkte für die Vertiefung in einzelne Felder für die eigene berufliche Praxis.

Lehrinhalte

Online und Social Media Marketing, App/Mobile Marketing, Geomarketing, Social Marketing, Guerilla Marketing oder B2B Marketing.

Reputationsmanagement und Krisenkommunikation

(2 ECTS)

Qualifikationsziele

„Crisis is the new normal“: Aufgrund der großen Bedeutung des Feldes Reputation und Krise für die Kommunikation von Unternehmen und Organisationen der Gegenwart und Zukunft ist dieser Themenbereich als eigenes Modul hervorgehoben und wird bewusst nicht in die „Disziplinen imageorientierter Marketingkommunikation“ integriert.

Das Modul bedient bereits fortgeschrittene Marketingkommunikationsfähigkeit. Im Themenfeld der Krisenkommunikation fließen nun die Erkenntnisse der anderen Module zusammen. Im deutlich erhöhten Tempo der Krisenkommunikation wird die Notwendigkeit des Zusammenspiels der Disziplinen nun verdeutlicht. Im Modul wird die Rolle von Reputation und Reputationsmanagement thematisiert. Die Krise wird als Angriff auf Reputation eingeführt. Verschiedene Krisenarten werden erklärt und übliche Krisenverläufe gezeigt. Schließlich wird das Repertoire der Krisenkommunikation eingeführt. Als weiterführende Felder werden CEO-Reputation Management und Litigation PR thematisiert.

Erworbene Kompetenzen

Einordnung von Krisenarten und Krisenverläufen, Konzeptionsfähigkeit für einen Krisenkommunikationsplan.

Lehrinhalte

Reputationsmanagement, CEO Reputation Management, Einführung in die Krisenkommunikation, Krisenarten, Krisenverläufe, Krisenkommunikationsinstrumente, Krisentraining, Evaluation und Prozessoptimierung, Litigation PR.



Recht und Ethik für die Kommunikationsbranche

(4 ECTS)

Qualifikationsziele

Das Modul verbindet rechtliche Fragen von Kommunikationsberufen mit ethischen Grundlagen. Es beginnt mit einer Einführung der Rechtssystematik und vertieft sich schließlich in das Medien- und Urheberrecht. Anhand klassischer Anwendungsfälle in der Marketingkommunikation wie die Verletzung am Recht am eigenen Bild, die Verletzung von Urheberrechten etc. lernen Studierende auf die dahinterliegende Rechtsmaterie zu schließen.

Erworbene Kompetenzen

Beurteilungsfähigkeit kleinerer rechtlicher Fragen im Medien- und Urheberrechtsbereich, Einordnungsfähigkeit bestimmter Fragestellung in die jeweilige Rechtsmaterie, Fähigkeit eines kompetenten Briefings für spezialisierte Anwälte.

Lehrinhalte

Rechtliche Grundlagen für Marketing und PR, Rechtssystematik, Medienrecht, Urheberrecht, Ethik in Kommunikationsberufen.

Seminar zur Masterarbeit

(2 ECTS)

Qualifikationsziele

In diesem Modul werden die Studierenden Schritt für Schritt durch den Prozess der Masterarbeitserstellung geführt. Dieser Prozess beginnt mit der Erstellung eines Exposés, das von der Seminarleitung in einer Online-Sequenz kommentiert wird. Der zweite Schritt beinhaltet die Erstellung eines Inhalts- und Literaturverzeichnisses, das ebenfalls kommentiert wird. Der dritte Schritt ist schließlich die detailliertere Ausarbeitung des empirischen Forschungsdesigns. Im Zusammenspiel der einzelnen Seminarteile entsteht die Masterarbeit. Jede Abgabe zum Seminar kann in Teilen oder zu Gänze auch wieder Teil der Masterarbeit sein.

Erworbene Kompetenzen

Fähigkeit zur selbständigen Erstellung der Masterarbeit.

Lehrinhalte

Das wissenschaftliche Exposé, Formen von Inhaltsstrukturen.