

Hochschule Pforzheim

Tiefenbronner Str. 65
75175 Pforzheim
www.hs-pforzheim.de**Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management**

Studienbeginn ab WS 2014

Seite 1 von 69

Inhaltsverzeichnis

Studiengang	2
Modul Grundlagen BWL und Markenkommunikation - 14010	2
Modul Grundlagen der BWL - GMT5150	3
Modul Grundlagen der Psychologie und Onlinemarketing - MKT2050	6
Modul Grundlagen Kommunikationsmanagement - MCO2410	10
Modul Grundlagen Marketing - MCO2060	13
Modul Grundlagen Design - 14020	16
Modul Grundlagen Design 1 - CDC5010	17
Modul Grundlagen Design 2 - MDP2010	24
Modul Grundlagen Design 3 - CDC2050	30
Modul Wahlpflichtfächer - MCO2070	35
Modul Management - MCO5090	38
Modul Trainings - MCO5070	43
Modul Forschung - MAR5040	48
Modul Instrumente - MCO5110	55
Modul Markenführung - MCO5080	60
Modul Projekte - MCO6020	64
Modul Thesis (Masterarbeit) - THE6999	67

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 2 von 69

Studiengang

zugeordnet zu: Studiengang 92 Creative Communication and Brand Management

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module	<ul style="list-style-type: none"> Modul Grundlagen BWL und Markenkommunikation Modul Grundlagen Design Modul Wahlpflichtfächer Modul Management Modul Trainings Modul Forschung Modul Instrumente Modul Markenführung Modul Projekte Modul Thesis (Masterarbeit)
--------------------	---

Modul Grundlagen BWL und Markenkommunikation - 14010

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	22.0	SWS:	16.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module	<ul style="list-style-type: none"> Modul Grundlagen der BWL Modul Grundlagen der Psychologie und Onlinemarketing Modul Grundlagen Kommunikationsmanagement Modul Grundlagen Marketing
--------------------	---

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 3 von 69

Modul Grundlagen der BWL - GMT5150

zugeordnet zu: Grundlagen BWL und Markenkommunikation

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit Einmal pro Jahr (WS)

Zugehörige Lehrveranstaltungen GMT 5111 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (4SWS/5Cr.)

Teilnahmevoraussetzung (SPO) Keine

Prüfungsart/Dauer PLK/PLR/PLM 60 Min

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Nach bestandener Prüfungsleistung von GMT 5111

Stellenwert der Modulnote für die Endnote Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße Max. 20

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen
 Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler
 Dozenten / Dozentinnen: Prof. Dr. Terporten

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 4 von 69

Fachgebiet	ABWL
Verwendbarkeit	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Lehrform(en)	<ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung mit Fallstudien - Vorlesung mit Diskussion
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> · grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu erfassen, einzuordnen und mit ihnen wissenschaftlich zu arbeiten. · Sie erwerben sich ein umfassendes Grundverständnis der betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge. · Sie beherrschen die allgemeinen Grundlagen der BWL und können diese auf verschiedene Problemstellungen anwenden. <p>Das Modul dient damit primär dem allgemeinen Wissenserwerb für Studierende ohne entsprechende Vorbildung. Die Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung fachlicher Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> · Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre · Businessplan und -planung · Kostenrechnung · Strategisches Management, Finanzmanagement und Controlling
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bietet den Nicht-Betriebswirten (Designern) die Basis für das Verständnis der weiterführenden (betriebswirtschaftlich orientierten) Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication and Brand Management.

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 5 von 69

Literatur Workload: 5 Credits * 30 Stunden = 150 Stunden
teilen sich auf wie folgt:
Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden
Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden
Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Workload Literatur in der jeweils neuesten Auflage:

- Wöhe, G., Döring, U.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage, München 2012
- Öhlich, M.: Betriebswirtschaftslehre – Eine Einführung am Businessplan-Prozess, 3. Auflage, München 2012
- Bea, F.X./Friedl, B./Schweitzer, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1-3.
- Schierenbeck, H./ Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre
- Straub, T.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (Kursbuch)
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Darüberhinaus siehe spez. Literaturangaben der Veranstaltung

Schlagworte Einführung BWL, Business-Plan, Strategisches Management

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 6 von 69

Modul Grundlagen der Psychologie und Onlinemarketing - MKT2050

zugeordnet zu: Grundlagen BWL und Markenkommunikation

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit Einmal pro Jahr (WS)

Zugehörige Lehrveranstaltungen MKT 2051 Markt- und Werbepsychologie (2SWS/3Cr.)
MCO2101 Online Marketing (2SWS/3Cr.)

Teilnahmevoraussetzung (SPO) Keine

Prüfungsart/Dauer MKT 2051 Markt- und Werbepsychologie PLH
MCO2101 Online Marketing PLK 60 Min.

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Nach Bestehen der zugehörigen Modulveranstaltungen

Stellenwert der Modulnote für die Endnote Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße Max. 20

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 7 von 69

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler Dozenten/Dozentinnen: Prof. Naderer / Prof. Dr. Theobald
Fachgebiet	Prof. Naderer: Markt- und Kommunikationsforschung Prof. Dr. Theobald: Werbung/Marketingkommunikation
Verwendbarkeit	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Lehrform(en)	- Vorlesung mit Fallstudie - Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	Die Studierenden sind in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> · grundlegende marketingpsychologische und Online-Marketing-bezogene Zusammenhänge zu erfassen, einzuordnen und mit ihnen wissenschaftlich zu arbeiten. · Sie erwerben sich ein umfassendes Verständnis der Zusammenhänge und beherrschen die allgemeinen Grundlagen der Konsumentenpsychologie und insbesondere des Online-Marketing und können diese auf verschiedene betriebswirtschaftliche Problemstellungen anwenden. <p>Das Modul dient damit primär dem allgemeinen Wissenserwerb für Studierende ohne entsprechende Vorbildung. Die Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung fachlicher Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	Die Vorlesung Markt- und Werbepsychologie beschäftigt sich mit den für die Markt- und Werbepsychologie anwendungsrelevanten Aspekten der Allgemeinen Psychologie und der Sozialpsychologie. <ul style="list-style-type: none"> · Nach einer grundlegenden Einführung beschäftigt sich die Veranstaltung bes. mit psychologischen Konstrukten wie

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 8 von 69

- Informationsaufnahme,
- Informationsverarbeitung/Wahrnehmung,
- Informationsspeicherung/Lernen,
- Aktivierung, Involvement, Emotion, Motivation,
- Einstellungen, Kaufverhaltenstypen, Soziale Einflüsse.

Inhalte **Online-Marketing:**

- Einordnung der Online-Medien in die Wissenschaftstheorie/ Medienwissenschaft
- Überblick Online-Marketing
- Die Unternehmenswebsite
- Suchmaschinenmarketing (SEO/SEM)
- Klassische Online-Werbung
- Affiliate Marketing Social Media Marketing / Virales Marketing

Verbindung zu anderen Modulen

Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden betriebswirtschaftlich orientierten Module und Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication and Brand Management.

Literatur

In der jeweils neuesten Auflage:

Markt- und Werbepsychologie:

Foscht, Thomas/ Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten – Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden.

Trommsdorff, Volker /Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten.Stuttgart.

Kardes, Frank/ Cline,Thomas/ Cronley, Maria: Consumer Behavior. Science and practice. South Western.

Online Marketing:

Theobald/Haisch: Brand-Evolution, Gabler 2011

Fischer, Mario: Website-Boosting. Mitp

Chaffey, Mayer et.a., Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice.Pearson

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 9 von 69

Ralf T. Kreuzer: Praxisorientiertes Online-Marketing, Gabler

Workload

Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden
teilen sich auf wie folgt:
Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden
Hausarbeit: 60 Stunden
Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden
Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Schlagworte

Marktpsychologie, Konsumentenverhalten, Online-Shop, virales Marketing, soziale Medien

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 10 von 69

Modul Grundlagen Kommunikationsmanagement - MCO2410

zugeordnet zu: Grundlagen BWL und Markenkommunikation

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: MCO 2401 Kommunikationsmanagement (4SWS/6Cr.)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLR/PLH/PLM/PLK 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Nach erfolgreichem Bestehen der Klausur

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 20

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Gaiser
Dozenten/Dozentinnen: Prof. Dr. Gaiser

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 11 von 69

Fachgebiet	Werbung/Marketingkommunikation
Verwendbarkeit	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Lehrform(en)	<ul style="list-style-type: none"> - Seminaristischer Unterricht - Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> · grundlegende klassische und nichtklassische Instrumente der Kommunikation im Rahmen eines ganzheitlichen Managementprozesses zu planen und umzusetzen. · Mittels unterschiedlicher Fallstudien oder eines Praxisprojekts können sie das theoretisch erworbene Wissen konkret anwenden und eigenständig ein Kommunikations-/Werbekonzept und Umsetzungsideen entwickeln und beherrschen. <p>Das Modul dient damit primär dem allgemeinen Wissenserwerb für Studierende ohne entsprechende Vorbildung. Die Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung fachlicher und kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Planung des Kommunikations-Mix als Teil der Kommunikationsplanung • Management d. Instrumentalbereiche: klass. Werbung • Werbeplanung (Analyse, Strategie- und Maßnahmenplanung) • Umsetzung werbepolitischer Entscheidungen • Werbeagenturen als zentrale Träger der klassischen Werbung • Verkaufsförderung (Ziele und Instrumente, Möglichkeiten und Grenzen, Erfolgsfaktoren) Sponsoring, Eventmarketing, Product Placement, Guerilla-Marketing, Virales Marketing, etc. (Möglichkeiten und Grenzen, Erfolgsfaktoren) • Aufgabenbereiche, Organisation und Arbeitsweisen von Kommunikationsagenturen

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 12 von 69

- Umsetzung der Erkenntnisse in Fallstudie/Praxisprojekt

Verbindung zu anderen Modulen

Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication and Brand Management, insbesondere für die Kommunikationsbezogenen Veranstaltungen.

Literatur

In der jeweils neuesten Auflage:

- Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart
- Fuchs, W. / Unger, F. : Verkaufsförderung, München
- Gaiser, B./ Linxweiler, R./ Brucker, V.: Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden
- Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre, Stuttgart
- Kloss, Ingomar, Werbung, Handbuch für Studium und Praxis, 5. Auflage, München 2011
- Koschnick, Wolfgang J., Werbeplanung – Marktforschung - Kommunikationsforschung – Mediaforschung, Focus-Lexikon, Bd. 1 - 3, München
- Pflaum, D./Bäuerle, F., Lexikon der Werbung, Landsberg am Lech
- Weis, H._C., Rogge, H.-J.: Werbung, Ludwigshafen
- Vergossen, Harald, Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen

Workload

Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden
 teilen sich auf wie folgt:
 Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden
 Hausarbeit: 60 Stunden
 Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden
 Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Schlagworte

Werbung, Copy Strategy, BTL, Reichweite, USP, neue Medien

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 13 von 69

Modul Grundlagen Marketing - MCO2060

zugeordnet zu: Grundlagen BWL und Markenkommunikation

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: MCO2051 Grundlagen des Marketing (4SWS/5Cr.)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Nach bestandener Klausur

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 20

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler
Dozenten/Dozentinnen: Prof. Linxweiler

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 14 von 69

Fachgebiet	Werbung/Marketingkommunikation
Verwendbarkeit	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Fallstudien u. Übungen Vorlesung mit Diskussion
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> · ein tiefes Verständnis für das Marketing, verstanden als eine unternehmerische Grundhaltung, die sich bei allen unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen konsequent an den Erfordernissen des Marktes orientiert, zu entwickeln. · Sie können das erworbene Wissen in Praxisfällen zielgerichtet einsetzen. · Sie kennen und beherrschen die zentralen Aufgabenbereiche des Marketing-Management. <p>Das Modul dient primär dem allgemeinen Wissenserwerb für Studierende ohne entsprechende Vorbildung. Die Veranstaltungen tragen zudem maßgeblich zur Erlangung fachlicher und kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> · Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen Marketing · Managementprozess im Marketing · Die Marketinginstrumente, die Marktforschungsinstrumente · Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung · Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien) · Aktionspolitik des Marketing

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 15 von 69

- Begriff und Funktionen von Marken
- Prozess der Markenführung
- Positionierung von Marken
- Prinzipien der Markenführung

Verbindung zu anderen Modulen

Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Module und Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication and Brand Management.

Literatur

In der jeweils neuesten Auflage:

- Becker, J. (2012): Marketing-Konzeption, (Vahlen) München, 10. Auflage
- Homburg, Chr.; Krohmer, H.: Marketingmanagement, (Gabler) Wiesbaden, 4. Aufl., 2006
- Kotler, Ph., Armstrong, G. (2010): Grundlagen des Marketing, (Pearson) München u.a., 25. Auflage
- Kuß, A., Tomczak, T. (2009): Marketingplanung, (Gabler) Wiesbaden, 6. Auflage
- Linxweiler, R. (2004): Marken-Design, (Gabler), 2. Auflage
- Gaiser, B./ Linxweiler, R./ Brucker, V. (2005): Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden

Workload

Workload: 5 Credits * 30 Stunden = 150 Stunden
 teilen sich auf wie folgt:
 Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden
 Vor- und Nachbereitung der Vorlesung: 60 Stunden
 Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Schlagworte

Markensteuerrad, ECR, Sinus-Milieus, Franchising, Blue Ocean-Strategy

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 16 von 69

Modul Grundlagen Design - 14020

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	22.0	SWS:	16.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module

- Modul Grundlagen Design 1
- Modul Grundlagen Design 2
- Modul Grundlagen Design 3

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 17 von 69

Modul Grundlagen Design 1 - CDC5010

zugeordnet zu: Grundlagen Design

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	9.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit Einmal pro Jahr (WS)

Zugehörige Lehrveranstaltungen

- MCO 5011 Corporate Communication/Textgestaltung in Werbung u. PR (2SWS/3Cr.)
- MCO 5012 Visuelle Gestaltung und Produktion (2SWS/3Cr.)
- MCO 5013 DTP Desk Top Publishing (2SWS/3Cr.)

Teilnahmevoraussetzung (SPO) Keine

Prüfungsart/Dauer

- PLK (60 Min.) MCO 5011 Corporate Communication/Textgestaltung in Werbung u. PR
- PLR/PLH/PLP MCO 5012 Visuelle Gestaltung und Produktion
- PLR/PLH/PLP MCO 5013 DTP Desk Top Publishing

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Nach Bestehen der zugehörigen Lehrveranstaltungsprüfungen

Stellenwert der Modulnote für die Endnote Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße Max. 20

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 18 von 69

Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler Dozenten/Dozentinnen: Prof. Dr. habil. Huck-Sandhu, LBA Boll, LBA Crocoll
Fachgebiet	Werbung/Marketingkommunikation / LBA / LBA
Verwendbarkeit	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Lehrform(en)	- Vorlesung mit Übungen und Referaten - Vorlesung mit Projektarbeit oder Hausarbeit
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	Absolventen/innen der nicht designorientierten Studienabschlüsse (z.B. BWL-Absolventen) sowie den Absolventen/innen von Bachelor-Studiengängen aus anderen Hochschulen beherrschen ein grundlegendes Verständnis sowie qualifizierte Kenntnisse und Fähigkeiten in diesem weiteren Schwerpunktbereich des Master-Studienganges zur Corporate Communication/Textgestaltung in Werbung und PR sowie zum DTP und zum Bereich visuelle Gestaltung und Produktion. Studierende <ul style="list-style-type: none"> • können wesentliche Aspekte der Corporate Communication, des DTP sowie aus dem Fach visuelle Gestaltung und Produktion auf ihre Angemessenheit, Praktikabilität und Professionalität hin beurteilen • können alternative Konzepte und Instrumente für die o.a. Themenbereiche beurteilen und einsetzen,

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 19 von 69

- können Prozesse, die in den obigen Bereich zuzuordnen sind, planen und steuern.

Inhalt(e)

Die Veranstaltung **Corporate Communication (MCO5011)** vermittelt eine Einführung in die Unternehmenskommunikation/ Corporate Communication und Public Relations. Dabei wird sowohl auf die Gestaltung von strategischen Planungsprozessen der Kommunikation eingegangen, ebenso auf die Gestaltung von Texten für Werbung und PR. Anhand von konkreten Fallstudien werden Problemlösungsstrategien und Umsetzungen erarbeitet.

Inhaltsübersicht:

- Gestaltung der Strategischen Planung von Corporate Communications, insbesondere der Kommunikation im Bereich PR und Werbung.
- Aufgaben und Funktionen der PR und der Corporate Communications, Bedeutung der Textgestaltung in Werbung und PR.
- Ziele und Zielgruppen und der CC, Gestaltung des Themenmanagements, Agenda Setting.
- Grundsätze der Textgestaltung in PR und Werbung unter besonderer Berücksichtigung von Normen und Normbrüchen.
- Präsentation ausgewählter Tools der Textgestaltung mit medialer Differenzierung.
- Analyse und Erstellen von Medientexten im Bereich Print, Hörfunk, TV und Online. Fallbeispiele und Praxisübungen.

Inhalte visuelle Gestaltung u. Produktion (MCO5012):

- Die Bedeutung des Briefings (insbesondere auf das Dialogpotenzial beteiligter Disziplinen).
- Die Copystrategie aus der Sicht des Marketings und des Designs.
- Die Tonality (Typografie/Bildstil/Farbklima/Layoutraster)
- Dreidimensionalität von Wort und Bild (1 plus 1 gleich 3).
- Die speziellen Anforderungen verschiedener Printprodukte.
- Corporate Identity versus Corporate Flexibility.
- Umsetzung in die Produktion (Stolperfallen...)
- Praxisbeispiele, Übungen.

Inhalte DTP (MCO5013):

Vektorgrafik

- Vor- und Nachteile und typische Einsatzgebiete
- Software, Zeichenwerkzeuge und Pfadoperationen zum Erstellen von Vektorgrafiken wie Signets und Piktogramme

Farbe als Gestaltungsmittel

- Farbe wissenschaftlich, produktionstechnisch, künstlerisch und emotional betrachtet
- Farbverarbeitung im DTP für Print- und Onlinemedien
- Fehlerquellen u. Korrekturmöglichkeiten bei Farbproduktion

Typografie

- Typografische Grundlagen in Theorie und Praxis
- Typografische Aufbereitung von Texten
- Schrift als Gestaltungsmittel

Layout

- Seitengestaltung mit Text, Bild und Grafik

Pixelgrafik

- Vor- und Nachteile und typische Einsatzgebiete
- Berechnen der optimalen Bild-/Scan-Auflösung für Print- und Onlinemedien

Dateiformate

- Verschiedene Dateiformate und ihr Verwendungszweck
- Datenaustausch zwischen verschiedenen Grafikprogrammen

Verbindung zu anderen Modulen

Inhaltliche Verbindungen von **visuelle Gestaltung u. Produktion sowie DTP** zu anderen Modulen u. Veranstaltungen: Modul 2D Grundlagen Design2 und Modul 3D Grundlagen Design3. Im 2. Semester Verbindung zum Thema Markenführung (Projekte) und im 3. Semester zum Modul 10 Projekte.

Inhaltliche Verbindung von **Corporate Communication zu** Markenführung (Projekte) im Modul 9 im 2. Semester und im 3. Semester zum Modul 10 Projekte.

Literatur

(in der jeweils neuesten Auflage)

Corporate Communication:

- Argenti, Paul A., Forman, Janis (2006): The Power of Corporate Communication, Cram 101 Textbook Outlines, New York.
- Bentele, Günter, Fröhlich, Romy, Szyszka (Hrsg.) (2005): Handbuch Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Dilenschneider, Robert L. (2000): The Corporate Communications Bible. New Millenium Press, Beverly Hill, California.
- Fombrun, Charles J., van Reel, Cees (2007): Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management; Taylor & Francis, New York
- Gensing-Pophal, Lin (2006): The Essentials of Corporate Communications and Public Relations. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. Cornelsen Verlag, Berlin.
- Mast, Claudia (2006); Unternehmenskommunikation. 2. Aufl. , utb, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Pfannenber, Jörg (2003): Veränderungskommunikation. Den Change-Prozess wirkungsvoll unterstützen. Frankfurter Allgemeine Buch im F.A.Z.-Institut, Frankfurt am Main.
- Piwinger, Manfred, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Gabler, Wiesbaden.
- Schmid, Beat F., Lyczek, Boris (Hrsg.) (2006): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Gabler, Wiesbaden.
- Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation. 2., erg. Aufl., Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Textgestaltung:

- Barowski, Mike (2003): Textgestaltung. 2., akt. Aufl., Cornelsen Verlag, Berlin.
- Behrens, Michael (2004): Wie Unternehmer Reden schreiben. Geistreich und treffend formulieren. Frankfurter Allgemeine Buch im F.A.Z.-Institut, Frankfurt am Main.
- Bogula, Werner (2007): Leitfaden Online-PR, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Brückner, Michael (2006): Werbebriefe leicht gemacht. Textbausteine für perfekte Mailings. Redline Wirtschaft, Heidelberg.
- Förster, Hans-Peter (2006): Texten wie ein Profi. Ein Buch für Einsteiger und Könner. Frankfurter Allgemeine Buch, 8., akt. Aufl., Frankfurt am Main.
- Folten, Bärbel (2005): Professionelles Texten leicht gemacht. Schreibst du noch oder textest du schon? Frankfurt, Redline Wirtschaft.

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 22 von 69

- Hajnal, Ivo, Item, Franco (2000): Schreiben und Redigieren – auf den Punkt gebracht! Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. Verlag Huber, Frauenfeld, Stuttgart, Wien.
- Keller, Rudi (2006): Der Geschäftsbericht. Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch. Gabler, Wiesbaden.
- Misoch, Sabina (2006): Online-Kommunikation. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Viedebantt, Klaus (2005): Mitarbeiterzeitschriften. Inhalt, Konzeption, Gestaltung. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt am Main.
- Wachtel, Stefan (2000): Schreiben fürs Hören. 2., überarb. Aufl., UVK Medien, Konstanz.
- Wieland, Melanie, Spielkamp, Matthias (2003): Schreiben fürs Web. Konzeption – Text – Nutzung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Zehrt, Wolfgang (2007): Die Pressemitteilung. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz.

DTP:

- Turtschi, Ralf: Mediendesign (2004)
- Dabbs, Alistair/Campbell, Alastair: Digitales Medien-Design (2005)
- Johansson, Lundberg, Ryberg: Printproduktion well done! (2008)

Visuelle Gestaltung und Produktion:

- Müller-Brockmann, J: Rastersysteme für die visuelle Gestaltung, Kiel
- Abdullah, Rayan: Design – Kosten und Nutzen, Mainz,
- Linxweiler, R.: Marken-Design, Wiesbaden,
- Göbel, U.: Gestaltung, Wolfratshausen,
- Rupert Huth, Dieter Pflaum: Einführung in die Werbelehre, Stuttgart
- o.V.: Art-Directors-Club, ADC-Jahrbücher (diverse)
- Holger Jung, Jean-Remy von Matt: Momentum, die Kraft die Werbung heute braucht, Hamburg
- o.V.: Lürzer´s Archiv, Frankfurt

Workload

Workload: 9 Credits * 30 Stunden = 270 Stunden
 teilen sich auf wie folgt:
 Kontaktzeit: 6 SWS * 15 Wochen = 90 Stunden
 Hausarbeit/Referat/Projektarbeit: 120 Stunden
 Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden
 Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 23 von 69

Schlagworte

DTP, Rollenoffset, Corporate Identity, Canossa-Strategie, Raster

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 24 von 69

Modul Grundlagen Design 2 - MDP2010

zugeordnet zu: Grundlagen Design

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	8.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit Einmal pro Jahr (WS)

Zugehörige Lehrveranstaltungen
 MPD 2011 Identity Building Project (4SWS/6Cr.) / **oder**
 MPD 2012 Intercultural Design Project (4SWS/6Cr.)
 CDC 2031 Brand-, Corporate-, Product-Identity (2SWS/2Cr)

Teilnahmevoraussetzung (SPO) Keine

Prüfungsart/Dauer PLP/PLH

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Nach erfolgreichem Bestehen der Lehrveranstaltungsprüfungen

Stellenwert der Modulnote für die Endnote Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße Max. 15

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen
 Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler / Prof. Gerlach
 Dozenten/Dozentinnen: Prof. Gerlach

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 25 von 69

Fachgebiet	MACD
Verwendbarkeit	<p>Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.</p> <p>Anrechenbarkeit des Moduls auch im Masterstudiengang MACD (Master of Arts in Creative Direction)</p>

Lehrform(en)	<p>MPD 2011/12 Identity Building Project /oder Intercultural Design Project:</p> <p>Seminaristischer Unterricht / Vorlesung / Übung / Projekt / Selbststudium. Die interdisziplinäre Ausrichtung des Projektes wird auch in der Lehrform und in der Integration anderer Lehrender deutlich.</p> <p>CDC 2031 Brand-, Corporate-, Product-Identity:</p> <p>Vorlesung / Übung / Projekte / Integration von Fallstudien / Beiträge von Praktikern / Nutzung von e-learning-Instrumenten</p>
--------------	---

Lehrsprache	Deutsch
-------------	---------

Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> · interdisziplinäre Designprojekte in ihrer Problematik und ihrem kreativen Potenzial zu erfassen, zu definieren und selbständig anzustoßen. · Sie sind fähig, solche Projekte zu koordinieren, zu steuern und zu beurteilen. · Die Studierenden haben die Fähigkeit, teilweise kreativ selbst tätig zu werden. <p>MPD 2011 Identity Building Project:</p> <p>Die Studierenden erlernen und erproben Identitäts- und Markenstrategien, kreative Führungsstärke, Prozesse und Funktionen. In diesem interdisziplinären Projekt zwischen Theorie, praktischer Marken- und Identitätsentwicklung und Design entwickeln die</p>
-------	---

Studierenden ihr kreatives Potential und erwerben Praxis im Umgang mit interdisziplinärer Zusammenarbeit, Teamarbeit, verzahnten Methoden, Designbriefings, Projektmanagement, Funktionalität, Branding, Kommunikation und Positionierungs- und Differenzierungsstrategien.

Die verschiedenen Blickwinkel und Kompetenzen werden von den unterschiedlichsten Lehrenden eingebracht, Gäste und Bezüge aus der Praxis sind eingeplant und die Studierenden haben so die Möglichkeit, sich an komplexen Aufgabenstellungen zu erproben und lernen, diese zu lösen. Sie kommen zu ganzheitlichen Lösungen, die kreativ und klar positioniert sind.

Die Studierenden sind in der Lage ihre Entwürfe in unterschiedlichen Medien umzusetzen und zu kommunizieren.

Die Projektarbeit kann eine konkrete Aufgabenstellung von einem Unternehmen, ein Sponsorenprojekt oder ein Wettbewerbsbeitrag sein.

MPD 2012 Intercultural Design Project:

Die Studierenden erlernen und erproben interkulturelle Zusammenhänge im Design, kreative Führungsstärke, Prozesse und Funktionen. In diesem interdisziplinären Projekt werden Codes, Designsprachen, kulturelle Begriffe und deren Zusammenwirken im Design untersucht erprobt und innovative Lösungen entwickelt. Die verschiedenen Blickwinkel und Kompetenzen werden von den unterschiedlichsten Lehrenden eingebracht, Gäste und Bezüge aus der Praxis sind eingeplant und die Studierenden haben so die Möglichkeit, sich an komplexen Aufgabenstellungen zu erproben und lernen, diese zu lösen. Sie kommen zu ganzheitlichen Lösungen, die kreativ und klar positioniert sind.

Die Studierenden sind in der Lage ihre Entwürfe in unterschiedlichen Medien umzusetzen und zu kommunizieren.

Die Projektarbeit kann eine konkrete Aufgabenstellung von einem Unternehmen, ein Sponsorenprojekt oder ein Wettbewerbsbeitrag sein.

CDC 2031 Brand-/Corporate-/ Product-Identity:

Die Studierenden sind in der Lage mit Corporate Identity umzugehen. Sie sind sich der Kraft der Marken bewusst und kennen die richtigen

Methoden wie Emotionen gesteuert werden können, damit Marken, Produkte und Dienstleistungen die gewünschten Gefühle und Reaktionen bei Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern wecken. Die Studierenden entwickeln und gestalten maßgeschneiderte Lösungen, die Zielgruppen ansprechen. So entstehen die gewünschten Werte und Attribute, die für ein Unternehmen stehen. Die Studierenden sind in der Lage Identität in Produkten und Erscheinungsbildern erfolgreich zu präsentieren und zu kommunizieren, um so ein großes Kundeninteresse und eine feste Kundenbeziehung entstehen zu lassen.

Studierende sind in der Lage die Wertigkeit von Produkten zu definieren, kommunikatives Verhalten von Brand- und Product-Identity zu analysieren und Strategien zum Aufbau von Marken zu entwickeln.

Sie sind in der Lage die Komplexität von Produkten, deren Entwicklung, Gestaltung und Positionierung zu verstehen und entsprechend der Marke zu entwickeln.

Inhalt(e)

MPD 2011 Identity Building Project :

- Entwicklung von Marken und Unternehmensidentität
- Interdisziplinäre Design-, Marken- und Marketingstrategien
- Interdisziplinäre Projektstrukturen und Methoden, vernetztes Gestalten
- Positionierung, Differenzierung, Segmentierung
- Briefings, Marketingstrategie, Branding, Kundenanalyse, Consumer Insight, Lifestyles,
- Ideenfindung, Innovation
- Kreative Form- und Konzeptfindung
- Designsprache, Signature Elements
- Entscheidungsprozesse, Meilensteine
- Projektmanagement, Zeitpläne
- Umsetzung, Darstellung, Präsentation und Kommunikation

MPD 2012 Intercultural Design Project:

- Entwicklung, Identifizierung und Beherrschung interkultureller Codes und ästhetische Zeichen
- Interdisziplinäre Designstrategien und Kulturprojekte

- Interdisziplinäre Projektstrukturen und Methoden, vernetztes Gestalten
 - Positionierung, Differenzierung, Segmentierung
 - Briefings, Marketingstrategie, Branding, Kundenanalyse, Consumer Insight, Lifestyles, Interkultureller Kontext
 - Ideenfindung, Innovation
 - Kreative Form-, Code- und Konzeptfindung
 - Designsprache, Signature Elements
 - Entscheidungsprozesse, Meilensteine
 - Projektmanagement, Zeitpläne
 - Umsetzung, Darstellung, Präsentation und Kommunikation
- CDC 2031 Brand-, Corporate-, Product-Identity:
- Branding, Markenkern, Markenarchitektur, Markenarchitektur
 - Corporate Identity, Corporate Design, Produkt Identität
 - Markenpersönlichkeit, Segmentierung
 - Markendifferenzierung; Extension, Co-Branding
 - Identifikation (Lebensgefühl / Einstellung), Lifestyles
 - Erlernen des Zusammenspiel und des Umgangs mit Marketing, Marke, Produkten und die Entwicklung von integrierten Marken- und Designstrategien, Markenmanagement
 - Produktphilosophie, Produktfamilie, Signature Elements
 - Potential verstehen und entwickeln, eine eigene Marke oder Kundenmarke schaffen
 - Erkennen des Nutzens für das Design
 - Erarbeitung von Zukunftsfeldern für das Design
 - Verbesserung der Akzeptanz des Designs

Verbindung zu anderen Modulen

Verbindung zu Modul 2D MDP2010 Multidisciplinary Design Project sowie zu Modul 1D Grundlagen Design 1 (insbesondere visuelle Gestaltung und Produktion). Enge Verbindung besteht auch zu Modul 8 Instrumente, insbes. Ethische/ästhetische Aspekte der Kommunikation.

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 29 von 69

Bietet eine gute Voraussetzung zur kreativen Erfassung und Strukturierung der Projekte (Modul 10) sowie der Projektaufgaben in Modul 9 Markenführung.

Literatur

MPD 2011/12 Identity Building Project /oder Intercultural Project (4SWS/6Cr)

Aktuelle Artikel und Literatur über Branding, Marken und Corporate Design.

CDC 2031 Brand-, Corporate-, Product-Identity (2SWS/2Cr)

Aktuelle Berichte und Beispiele aus Fachzeitschriften und Publikationen,

Philip Kotler, Marketing Management Upper Saddle River 2003,

Peter F. Drucker, The Essential Drucker;

Michael E. Porter, Competitive Strategy New York

Competitive Advantage New York

Workload

Workload: 8 Credits * 30 Stunden = 240 Stunden

teilen sich auf wie folgt:

Kontaktzeit: 6 SWS * 15 Wochen = 90 Stunden

Hausarbeit: 120 Stunden

Nachbereitung der Veranstaltung: 30 Stunden

Sonstiges

Bei konkreter Zusammenarbeit mit Unternehmen kann besondere Geheimhaltung erforderlich sein

Schlagworte

Identity Building Project, Intercultural Project

Brand-, Corporate-, Product-Identity

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 30 von 69

Modul Grundlagen Design 3 - CDC2050

zugeordnet zu: Grundlagen Design

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit Einmal pro Jahr (WS)

Zugehörige Lehrveranstaltungen CDC2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception (2SWS/3Cr.)
CDC2052 Systems Theory (2SWS/2Cr.)

Teilnahmevoraussetzung (SPO) Englische Sprachkenntnisse; Beherrschung von Kreativitäts- und Szenariotechniken

Prüfungsart/Dauer PLK /PLR(60 Min.) CDC2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception (2SWS/3Cr)
PLK /PLR(60 Min.) CDC2052 Systems Theory (2SWS/2Cr)

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Das Modul ist bestanden nach Bestehen der zugehörigen Lehrveranstaltungen

Stellenwert der Modulnote für die Endnote Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße Max. 15

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 31 von 69

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler , Prof. Gerlach Dozenten/Dozentinnen: Prof. Dr. Hensel, Frau Kleinbeck
Fachgebiet	Master of Arts in Creative Direction (MACD)
Verwendbarkeit	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden. Anrechenbarkeit des Moduls im Masterstudiengang MACD (Master of Arts in Creative Direction)
Lehrform(en)	Vorlesung / praktische Übungen / Lehrgespräch / seminaristischer Unterricht
Lehrsprache	Deutsch und Englisch
Ziele	CDC 2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception: Die Studierenden sind in der Lage, kreative Entwicklungslinien für ihr Unternehmen zu entwickeln. Zu diesem Zweck können sie Mitarbeiter in ihren kreativen Potentialen zu beurteilen und spezifisch zu fördern. Sie sind in der Lage, Szenarien aufzustellen und strategische Studien zuverlässig zu interpretieren. Darüber hinaus können sie tragfähige Visionen entwickeln, diese erfolgreich kommunizieren und in CI-Prozesse einbringen. Es werden für den Designer mögliche und anwendbare Modelle von Kreativitätsprozessen sowie ihre Auswirkungen auf gestalterische, zukunftsweisende Prozesse behandelt. Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit zukunftsorientierte, phantasievolle Modelle für Formfindungsprozesse zu benennen. Kooperationsbereitschaft, Kritikfähigkeit und Teamfähigkeit werden innerhalb der Modelle entwickelt. Die Studierenden kennen verschiedene kunsttheoretische Perspektiven, d.h. künstlerische Methoden und Kriterien der Gestaltung. Sie verfügen über ein kunstwissenschaftliches Hintergrundwissen und können die Darstellungsweise der Kunst

reflektiert analysieren. Sie können verschiedene Gestaltungskriterien der Kunst in Bezug zur gestalterischen Tätigkeit setzen.

CDC 2052 Systems Theory:

Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Situationen jeder Art auf sinnvolle Kommunikationsanschlüsse zu überprüfen. Sie haben eine kommunikationstheoretische Grundlage, die sie in die Lage versetzt, mit Personen aus unterschiedlichen Disziplinen Sachverhalte zu klären.

Inhalt(e)

CDC 2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception:

Identifikation von strategischen Variablen; Beobachten von Innovation -Offshoring-Prozessen und Entwicklung von Visionen für Design unter globalisierten Bedingungen. Entwicklung von Visionen und Management-Plänen für konkrete Unternehmen.

- Einblick in die kunstwissenschaftliche Theorie
- Dialektisches Verhältnis zw. Kunst und Design
- Vermittlung von Erkenntnismethoden
- Kunst im Kontext gesellschaftlicher Konzepte
- Einbindung von Projektarbeit in Kunstkontexte und die Untersuchung kultureller Zusammenhänge

CDC 2052 Systems Theory:

- Sinn;
- Unterscheidung von System und Umwelt;
- Gesellschaft als umfassendes Sozialsystem;
- Operative Schließung und strukturelle Koppelungen;
- Kognition;
- Komplexität;
- Weltgesellschaft;
- Medium und Form (I);
- Medium und Form (II);
- Moralische Kommunikation;
- Evolution

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 33 von 69

Verbindung zu anderen Modulen

Verbindung zu Modul 2D MDP2010 Multidisciplinary Design Project sowie zu Modul 1D Grundlagen Design 1 (insbesondere visuelle Gestaltung und Produktion). Enge Verbindung besteht auch zu Modul 8 Instrumente, insbes. Ethische/ästhetische Aspekte der Kommunikation.

Bietet eine gute Voraussetzung zur kreativen Erfassung und Strukturierung der Projekte (Modul 10) sowie der Projektaufgaben in Modul 9 Markenführung.

Literatur

In der jeweils aktuellen Auflage

CDC2051 Visioneering, Creative Strategies and Artistic Perception:

Schuh/ Werder: „Lust und Last im kreativen Prozess“. Karger Verlag

Stephen R. Covey: „Die sieben Wege zur Effektivität“, Heyne Campus,

Offene Enden, Denkbewegungen um und durch Musik"; Wolfgang Rihm; Hanser

Writings (Schriften); Agnes Martin; Edition Cantz

Artikel: Lob des Fehlers, Pädagogische Beiträge Verlag, Hamburg

Matthias Horx in: Sonderbeilage der FAZ, „Wellness“

Dieter Ernst: Innovation Offshoring: Asia's Emerging Role in Global Innovation Networks, Honolulu

Gombrich, E.: Kunst und Illusion; Kunstbetrachtung und Naturwahrnehmung

Klee, P.: Das Bildnerische Denken

Luhmann, N.: Kunst der Gesellschaft

Danto, A.: Kunst nach dem Ende der Kunst; Die Philosophische Entmündigung der Kunst; u.a.

Kandinsky, W.: Über das Geistige in der Kunst; u.a.

Arnheim, R.: Kunst und Sehen; Anschauliches Denken

Gehlen, A.: Zeit-Bilder

Kant, I.: Kritik der Urteilskraft

Merleau-Ponty, M.: Phänomenologie der Wahrnehmung; Das Auge und der Geist

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 34 von 69

CDC2052 Systems Theory:

Luhmann, Niklas: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Frankfurt am Main

Baraldi/Corsi/Esposito: GLU, Frankfurt am Main <http://www.lawsofform.de/>; <http://causaergosum.net/lof/lofn2.html>; Spencer-Brown, George: Laws of Form, Lübeck

Workload

Workload: 5 Credits * 30 Stunden = 150 Stunden
teilen sich auf wie folgt:
Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden
Hausarbeit: 30 Stunden
Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden
Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Schlagworte

Vision, Creative Strategies, Artistic Perception
Systems Theory, Theory of Design

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 35 von 69

Modul Wahlpflichtfächer - MCO2070

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	8.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit Einmal pro Jahr (WS)

Zugehörige Lehrveranstaltungen

- MCO2071 Interdisziplinäre Einführung (2SWS/2Cr.)
- SIC 5023 Rhetorik und Präsentation (2SWS/2Cr.)
- LAW 5031 Markenspezifische Rechtsfragen (2SWS/3Cr.)
- GMT 5013 International Management (2SWS/3Cr.)
- GMT 5014 Buchführung und Bilanzanalyse (2SWS/3Cr.)
- MKT 5043 International Marketing (2SWS/3Cr.)
- HRM 5062 Mitarbeiterführung (2SWS/3Cr.)

Teilnahmevoraussetzung (SPO) Keine

Prüfungsart/Dauer

- UPL MCO2071 Interdisziplinäre Einführung
- UPL SIC 5023 Rhetorik und Präsentation
- PLK (60 Min)/PLR/PLM LAW 5031 Markenspezifische Rechtsfragen
- PLK (60 Min)/PLR/PLM GMT 5013 International Management
- PLK (60 Min)/PLR/PLM GMT 5014 Buchführung und Bilanzanalyse
- PLK (60 Min)/PLR/PLM MKT 5043 International Marketing
- PLK (60 Min)/PLR/PLM HRM 5062 Mitarbeiterführung

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 36 von 69

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Bestehen aller gewählten Lehrveranstaltungen (8 Credits)
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
geplante Gruppengröße	Hängt von gewählten Lehrveranstaltungen ab – ist im Voraus nicht abzuschätzen (max. 25)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler Dozenten/Dozentinnen: Prof. Linxweiler, M. Witte LBA, Prof. Dr. Janovski, Prof. Dr. Jautz, Prof. Dr. Bergmann, Prof. Dr. Walter
Fachgebiet	Marketing, Werbung/Marketingkommunikation, LBA, Wirtschaftsrecht, Personalwirtschaft, International Marketing
Verwendbarkeit	Kann als Ersatz für andere Studienleistungen im 1. Semester MCM angerechnet werden (nach Vorabgenehmigung durch Studiengangleiter (siehe entsprechende Fußnote SPO MCM)). Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Lehrform(en)	<ul style="list-style-type: none"> - Seminaristischer Unterricht - Vorlesung mit Übungen und Diskussionen - Vorlesung mit Fallstudien u. Projektarbeit
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Ziele	Die Studierenden sind in der Lage, in den von ihnen ausgewählten Wahlpflichtfächern alle wesentlichen Aspekte zu durchdringen, sie im Kontext zu den anderen Modulen und Fächern einzusetzen und diese aktiv zu hinterfragen und im wissenschaftlichen Kontext zu nutzen.

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 37 von 69

Inhalt(e)	Siehe entsprechende Einzelveranstaltungen
Verbindung zu anderen Modulen	Dieses Modul bildet die Basis für das interdisziplinäre Verständnis der weiterführenden Module und Veranstaltungen im Studiengang Creative Communication und schafft die Grundlagen für den adäquaten Umgang mit markenspezifischen Rechtsfragen, Rhetorik, Management, Bilanzierung sowie für Mitarbeiterführung.
Literatur	Abhängig von der gewählten Veranstaltung
Workload	Workload: 8 Credits * 30 Stunden = 240 Stunden teilen sich auf wie folgt: Kontaktzeit: 6 SWS * 15 Wochen = 90 Stunden Vorbereitungen u. Hausarbeiten: 30 Stunden Nachbereitung der Vorlesung: 60 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden
Schlagworte	Rhetorik, GuV, Markengesetz, International Marketing, Design u. BWL, Mitarbeiter

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 38 von 69

Modul Management - MCO5090

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit	Einmal pro Jahr MCO 5091 Sektorales u. internat. Kommunikationsmanagement (SS) (2SWS/3Cr.) MCO 5092 Business- und Agenturmanagement WS) (2SWS/2Cr.)
------------	--

Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO 5091 Sektorales u. internationales Kommunikationsmanagement MCO 5092 Business- und Agenturmanagement
--------------------------------	---

Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Keine
------------------------------	-------

Prüfungsart/Dauer	PLH + PLR
-------------------	-----------

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen beider modulspezifischer Lehrveranstaltungen
---	---

Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
---	---

geplante Gruppengröße	Max. 25
-----------------------	---------

Dauer des Moduls	2 Semester
------------------	------------

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 39 von 69

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler Dozenten/Dozentinnen: Prof. Dr. B. Gaiser / Prof. Dr. habil. J. Tropp
Fachgebiet	Werbung/Marketingkommunikation
Verwendbarkeit	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Lehrform(en)	- Vorlesung mit Fallstudien - Vorlesung mit Diskussion
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden erwerben und beherrschen in diesem Modul alle Kenntnisse und Fähigkeiten der wesentlichen Aspekte des sektoralen und internationalen Kommunikationsmanagement sowie des Business- und Agenturmanagement.</p> <p>Ziele für Sektorales und internationales Kommunikationsmanagement:</p> <p>Kenntnisse und Fähigkeiten über die Besonderheiten des Kommunikationsmanagements unterschiedlicher (Wirtschafts-) Bereiche, z. B</p> <ul style="list-style-type: none"> • des Handels, • der Investitionsgüterindustrie, • des Dienstleistungs- und • des Non-Business-Sektors • sowie die Besonderheiten des Kommunikationsmanagements im internationalen Kontext, • Vermittlung und Anwendung des Know-How, wie Kommunikationsprojekte in unterschiedlichen Kontexten im Sinn einer Integrierten Kommunikation gemanagt werden können. • Unter dem Coaching des Dozenten sollen die Studierenden effektiv theoretische und praktische Themenstellungen selbständig bearbeiten können und souverän beherrschen. <p>Ziele für Business- und Agenturmanagement:</p>

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 40 von 69

Bei dieser Veranstaltung beherrscht der Teilnehmer

- gründliche und praxisorientierte Kenntnisse in allen Punkten des Agenturmanagements und
- beherrscht die Herausforderungen, die Agenturen auf sich schnell entwickelnden, globalisierten Märkten bewältigen müssen.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht der Erwerb von gründlichen Kenntnissen der Managementprozesse speziell im Agenturbereich.

Inhalt(e)

Inhalte sektorales und internationales Kommunikationsmanagement:

- Überblick über Kommunikationsmanagementprozess
- Arten der Kommunikation, jeweils mit Besonderheiten,
- Kommunikations-Mix und Fallbeispielen:
- Kommunikation im Dienstleistungsbereich
- Kommunikation im Handel
- Kommunikation im B to B Bereich
- Kommunikation im Bereich der FMCG
- Kommunikation technischer Gebrauchsgüter
- Kommunikation bei Non Profit- Unternehmen
- Internationale Kommunikation
- Interne Kommunikation

Inhalte Business- und Agenturmanagement:

- Die Rolle der Werbeagentur im Kommunikationsprozess
- Mögliche Organisationsformen in Full-Service Werbeagenturen national und international
- Die Marketingorganisation in Industrie- und Dienstleistungsunternehmen
- Berufsbilder im Marketing von Industrie- und Dienstleistungsunternehmen
- Berufsbilder in Werbeagenturen (national und international)
- Ablauforganisation in der Werbeagentur
- Berechnung der Dienstleistungen in Werbeagenturen und Abrechnungsverfahren zwischen Werbeagenturen und Werbetreibenden, Werbemittelproduzenten und Medien
- Nationale und internationale Verbände im Bereich der Kommunikation

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 41 von 69

Verbindung zu anderen Modulen

Verbindung zu den Modulveranstaltungen von Modul 9 Markenführung zum Verständnis bei Industrieprojekten sowie für das fachübergreifende Projekt im Modul 10 Projekte. Hilft, die Strukturen und Besonderheiten bei unterschiedlichen Sektoren und Geschäftsbereichen zu erfassen und zu berücksichtigen.

Literatur

In der jeweils aktuellen Auflage:

MCO 5091 Sektorales und internationales Kommunikationsmanagement:

- Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart
- Bruhn, M., Kommunikationspolitik, 7. Auflage, München 2012
- Unger, F. & Fuchs, W.: Management der Marketingkommunikation, (4. Aufl.). Heidelberg: 2011
- Bruhn, M., Handbuch des Dienstleistungsmarketing, Heidelberg, Wiesbaden 2012
- Müller-Hagedorn, L.: Handelsmarketing, 5. Auflage, Stuttgart 2011
- Backhaus, K.: Industriegütermarketing, 9. Aufl., München, 2009
- Richter, H. P., Investitionsgütermarketing. Business-to-Business- Marketing von Industrieunternehmen,
- Busch, R., Dögl, R. & Unger, F.: Integriertes Marketing, Wiesbaden

MCO 5092 Business- und Agenturmanagement:

- Tropp, Jörg (2009): Der Brand Management Navigator. Markenführung im Kommunikationszeitalter. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketing-Kommunikation. System, Prozess, Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Reinold, T. (2013): Die Rolle der Mediaagenturen im Wandel: Agenturmanagement in Zeiten der Wirtschaftskrise, Norderstedt, 2013

Workload

Workload: 5 Credits * 30 Stunden = 150 Stunden
 teilen sich auf wie folgt:
 Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden
 Hausarbeit: 30 Stunden
 Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 42 von 69

Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Schlagworte

Agency Management, Unternehmensführung, BtoB, Investitionsgütermarketing, Internationale Werbeholdings

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 43 von 69

Modul Trainings - MCO5070

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit	GMT5024 strategisches Unternehmensplanspiel 2. Semester (SS) SIC5022 Konfliktmanagement und Führungspersönlichkeit 2. Semester (SS) MCO6073 Kreativitäts- und Akquisetechniken 3. Semester (WS)
------------	--

Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT5024 strategisches Unternehmensplanspiel (2SWS/2Cr.) SIC5022 Konfliktmanagement und Führungspersönlichkeit (2SWS/2Cr.) MCO6073 Kreativitäts- und Akquisetechniken (2SWS/2Cr.)
--------------------------------	--

Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Keine
------------------------------	-------

Prüfungsart/Dauer	Jeweils UPL
-------------------	-------------

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen aller modulspezifischer Lehrveranstaltungen
---	--

Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.
---	---

geplante Gruppengröße	Max. 25
-----------------------	---------

Dauer des Moduls	2 Semester
------------------	------------

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 44 von 69

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler Dozenten/Dozentinnen: Prof. Liesegang, LBA Frau Dipl.-Bw. Witte
Fachgebiet	ABWL, LBA
Verwendbarkeit	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden
Lehrform(en)	- Seminaristischer Unterricht /Training - Unternehmensplanspiel
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	Die Studierenden sind in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • komplexe betriebswirtschaftliche und gestalterische/kommunikative Probleme und Herausforderungen in einem Unternehmen zu erfassen, • sie zu priorisieren und • angemessene Entscheidungen zum wirtschaftlich-gestalterischen und kommunikativen Management in Unternehmen zu treffen. <p>Sie beherrschen die Fähigkeiten,</p> <ul style="list-style-type: none"> • personelle/organisatorische Konflikte als Führungspersönlichkeit zu erkennen, • zu steuern und zu lösen. • Die Studenten können souverän mit Kreativitäts- und Akquisetechniken umgehen und können diese im unternehmerischen Alltag gezielt einsetzen.
Inhalt(e)	Inhalte GMT5024 strategisches Unternehmensplanspiel: <ul style="list-style-type: none"> • Leitung eines virtuellen Unternehmens als Teil eines „Management – Teams“ über einen Zeitraum mehrerer Geschäftsjahre • Analyse und Lösung betriebswirtschaftlicher Problemstellungen • Durchführung strategischer und operativer Planungsprozesse unter Einbeziehung aller wesentlicher Unternehmensfunktionen

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 45 von 69

- Treffen komplexer betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im Team unter Zeitdruck und Datenunsicherheit
- Durchführung von Gruppenarbeiten und Präsentationen
- "learning business by doing business"

Inhalte SIC5022 Konfliktmanagement u. Führungspersönlichkeit:

- Konfliktebenen bei sich selbst und anderen erkennen
- Herausarbeiten des zentralen Kommunikationsstils
- Vorbereitung und Durchführung eines Konfliktgespräches
- Sprachwirkungen und Gesprächsebenen – ihre Wirkung – ihr Erfolg
- Lösungsmechanismen zur Konfliktbewältigung
- Persönlichkeits- und Führungstechniken

Inhalte MCO6073 Kreativitäts- und Akquisetechniken:

- Strategisches Verkaufen - die Grundlagen
- Strategisches Verkaufen – die Schlüsselemente (Beeinflusser, Rote Flaggen, vier Haltungen der Kaufbeeinflusser, Gewinner-Resultate, Strategien und Taktiken für Entscheider)
- Strategisches Verkaufen – die Phasen der aktiven Verkaufszeit
- Strategische Kundenanalyse
- Von der Kundenanalyse zur Aktion
- Schnittstellenproblematik Design / Kreativität und technische Entwicklung
- Schnittstellenproblematik Design / Kreativität und wirtschaftliche Erwägungen
- Schnittstellenproblematik Design / Kreativität und Marketing / Markt
- Integriertes Design- und Kreativitätsmanagement
- Kreativitätstechniken und Kreativitätsübungen für Design und Management

Verbindung zu anderen Modulen

Hilft zur Erfassung von Aufgabenstellungen und Komplexitäten bei den Modulen 9 und 10 und ist Grundlage für die effiziente Teamarbeit bei den Projekten im 2. und im dritten Semester sowie bei der späteren Bewerbungsphase nach dem Studium.

Literatur

In der jeweils aktuellen Auflage

GMT5024 strategisches Unternehmensplanspiel:

- Jeweils aktuelle Version des Teilnehmerhandbuchs zum Unternehmensplanspiel (wird in der Veranstaltung zur Verfügung gestellt)
- Dillerup, R/ Stoi, R.: Unternehmensführung, 3. Aufl., Vahlen, München (2011)

- Kaplan, R.S./ Norton, D.: Die strategiefokussierte Organisation; Führen mit der Balanced Scorecard, Schäffer/Pöschel, Stuttgart (2001)
- Kaplan, R.S/ Norton, D.: Strategy Maps – Der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg, Schäffer/Pöschel, Stuttgart (2004)
- Kaplan, R.S./ Norton, D.: Der effektive Strategie-Prozess – Erfolgreich mit dem 6 – Phasen – System, Campus, Frankfurt / Main (2009)
- Welge, M./ Al-Laham, A.: Strategisches Management: Grundlagen – Prozess – Implementierung, 6. Aufl., Gabler, Wiesbaden (2012)
- Thommen, J.P./ Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht; 7. Aufl., Gabler, Wiesbaden 2012

SIC5022 Konfliktmanagement u. Führungspersönlichkeit:

- U. Dehner, R. Dehner (2001): Als Chef akzeptiert. Konfliktlösungen für neue Führungskräfte, campus
- Laufer, H. (2012): Grundlagen erfolgreicher Mitarbeiterführung: Führungspersönlichkeit, Führungsmethoden, Gabal,
- U. Dehner, R. Dehner (2007): Schluss mit diesen Spielchen, Manipulationen im Alltag, campus
- Paschen, M., Dihsmäier, E. (2011): Psychologie der Menschenführung: Wie Sie Führungsstärke und Autorität entwickeln, Springer, Heidelberg, 2011
- Ch. Thomann (2004): Klärungshilfe 2: Konflikte im Beruf, Rowohlt, München
- Ch. Thomann (2007): Klärungshilfe 2: Das Praxishandbuch, Rowohlt, München
- H. Kellner (2000): Konflikte verstehen, verhindern, lösen. Konfliktmanagement für Führungskräfte, Hanser
- A. Hugo-Becker, H. Becker (2004): Psychologisches Konfliktmanagement, Beck, München
- G. Birker, K. Birker (2007): Teamentwicklung und Konfliktmanagement. Effizienzsteigerung durch Kooperation, 2. Auflage, Cornelsen

MCO6073 Kreativitäts- und Akquisetechniken:

- Losch, M. (2012): Kundenakquise 2.0 – Automatisch Kunden Akquirieren, Independent Publishing Platform (2012)
- H. Holzheu (2002): Natürliches Verkaufen, München
- H. Holzheu (2007): Wer nicht lächeln kann macht kein Geschäft, Emotional Selling, München
- J. Girard, R. L. Shook (2002): Abschluss sicher verkaufen, Landsberg
- R. Stolz (1998): Kundenkontakte optimal vorbereiten, Düsseldorf
- J. Holden (2003) Strategisches Verkaufen, Power Base Selling, Landsberg
- Linxweiler, R.: Marken-Design, 2. Auflage, Wiesbaden, 2004

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 47 von 69

- Schlicksupp, H. (2004): Information, Kreativität und Ideenfindung, Würzburg
- Nöllke, M.: Kreativitätstechniken, Berlin, 2006
- James M. Higgins: Innovationsmanagement – Kreativitätstechniken für den Unternehmerischen Erfolg, Heidelberg, 1996
- Pricken, M.: Kribbeln im Kopf – Kreativitätstechniken und Braintools für Werbung und Design, Mainz, 2004
- und Braintools für Werbung und Design, Mainz, 2004

Workload

Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden
teilen sich auf wie folgt:
Kontaktzeit: 6 SWS * 15 Wochen = 90 Stunden
Hausarbeit: 60 Stunden
Nachbereitung der Veranstaltungen: 30 Stunden

Schlagworte

Vorstellungsgespräch, Planspiele, Konfliktbewältigung, Kreativitätstechniken

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 48 von 69

Modul Forschung - MAR5040

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	9.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	2		
Häufigkeit	Einmal pro Jahr (SS)		
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MAR 5041 Markt- und Marketingforschung (PLK 60 Min.) (2SWS/3Cr.) MAR 5042 Innovations- und Kommunikationsforschung (PLH) (2SWS/3Cr.) MAR5053 Methoden der Markenforschung (PLH) (2SWS/3Cr.)		
Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Keine		
Prüfungsart/Dauer	PLK+PLH (60 Minuten)		
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen aller modulspezifischer Lehrveranstaltungen		
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein		
geplante Gruppengröße	Max. 25		
Dauer des Moduls	1 Semester		

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 49 von 69

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler Dozenten/Dozentinnen: Prof. Dr. Hagstotz, Prof. Dr. habil. Huck-Sandhu, Dr. O. Nickel (LBA)
Fachgebiet	Markt- und Kommunikationsforschung Werbung/Marketingkommunikation LBA
Verwendbarkeit	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Lehrform(en)	- Vorlesung mit Diskussion - Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>In diesem Modul erwerben die Studierenden wichtige forschungsmethodische Fähigkeiten und Qualifikationen. Die wichtigsten forschungsbezogenen Ansätze der Kommunikation und der Werbung sowie der Innovations- und Akzeptanzforschung als auch der Methoden der Markenforschung stehen hier im Mittelpunkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Die Studierenden können diese Forschungsinstrumente am Schluss selbständig beherrschen und beurteilen. Bestandteil des Qualifizierungsprogramms für die Studierenden. · Im späteren Tätigkeitsfeld (Führungsaufgaben im Design-, Marken- und Kommunikationsmanagement) sind die Leistungsträger wichtige Impulsgeber für Innovationen, welche sich aus gründlicher wissenschaftlicher Analyse und Weiterentwicklung des Forschungsstandes der Kommunikation begründen. · Als Impulsgeber derartiger Innovationen können sich die Absolventen/innen dann bewähren, wenn sie mit den wesentlichen forschungsbezogenen Ansätzen auf diesem Gebiet vertraut sind. <p>MAR 5041 Markt- und Marketingforschung</p> <p>Die Studierenden</p>

- verstehen grundlegende Begriffe und Konzepterfolgreicher Marketingstrategien , die auf systematischen Herangehensweisen basieren – von den ersten Produktideen über das Screening erfolgversprechender Varianten bis hin zur erfolgreichen Markteinführung auf Basis zielgruppengerechter Kommunikation und Werbung.
- Die Studierenden kennen die Instrumente der Marketingforschung, die die entscheidungsrelevanten Informationen liefern und zur Optimierung der Ressourcenallokation beitragen.
- Sie kennen wesentliche wissenschaftliche Methoden der Marketingforschung (u.a. Konzeptforschung, Zielgruppenanalysen, Pre- und Posttests) mit dem Schwerpunkt auf der Kommunikations- und Werbeforschung.

Das Modul dient primär der Wissenserweiterung und -vertiefung.

MAR 5042 Innovations- und Kommunikationsforschung

Die Studierenden können

- Innovationsprozesse empirisch begleiten und unterstützen
- Evaluationsprojekte strukturieren und koordinieren
- Konkrete Verfahren zur Evaluation, Kommunikationsforschung und der Markterfolgsprognose verstehen und anwenden

MAR5053 Methoden der Markenforschung

Die Studierenden können

- die aktuell wichtigsten Instrumente der Markenforschung einordnen
- kritisch beurteilen
- analysieren und anwenden
- selbstständig planen und konzipieren

Inhalt(e)

MAR 5041 Markt- und Marketingforschung

- Einführung I: Phasen des Neuproduktentwicklungsprozesses, assoziierte Aufgaben und Methoden der Marketingforschung
- Einführung II – allgemeine Ziele der Werbung: psychologisch / kommunikativ / ökonomisch, Abgrenzung Werbewirkung/ Werbeerfolg

- Konzepttests: Generierung und Überprüfung von Werbe- und Produktkonzepten mittels qualitativer Methoden wie Exploration und Gruppendiskussion, Fallbeispiel – Entwicklung von Konzepten
- Werbewirkungsforschung: Untersuchungsgegenstand, theoretische Konstrukte der Werbewirkung und ihre Operationalisierung
- Messung: Aktivierung/Aufmerksamkeitsleistung, emotionale Wirkung, Kommunikationsleistung, Informationsspeicherung/ Gedächtnis/Imagery, Einstellungsänderung/Image/Positionierung, Markenpräferenzen/evoked set
- Die wichtigsten Werbewirkungsmaße: Awareness, Recall – Recognition, Impact - Likes/Dislikes, Attraktivität/Sympathie, Uniqueness/Prägnanz, Verständnis – Glaubwürdigkeit - Identifikation, Marken-/Produktkonformität, attitude shift/ motivationale Schubkraft, Benchmarking Validität der Werbewirkungsmaße
- Methoden der Werbewirkungsforschung – Pretest-Verfahren: Recalltest – Recognitiontest, Foldertest –Storyboardtest –Copytest, Tachistoskoptest/ Blickregistrierung/Programmanalysator, GfK Behavior Scan, Fallbeispiel Foldertest, Fallbeispiel Plakattest
- Empirische Daten als Basis für die Mediaplanung: Typologie der Wünsche (TdW), Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), Verbraucheranalyse (VA), Kommunikationsanalyse
- Methoden der Werbewirkungsforschung – Posttest-Verfahren: Copytest – Fallbeispiel Argus, Werbemonitor - Werbetracking-Forschung - Analyse von Spendings, Markttest

MAR 5042 Innovations- und Kommunikationsforschung

- Nutzen der Marktforschung für Innovationsprozesse von Organisationen
- Informationsbedarf und Marktforschungsmethoden in unterschiedlichen Innovationsphasen
 - o Finden von Innovationsfeldern und –ideen
 - o Bedarfsprognose und Anforderungsdefinition.
 - o Konzept- und Akzeptanztests für neue Innovationen und Kommunikation

MAR5053 Methoden der Markenforschung

- Einführung: Ziele der Markenforschung im Kontext der aktuellen Herausforderungen bei strategischer und operativer Markenführung.
- Wissenschaftstheoretische Abgrenzung von Aussagen und Zielen im Rahmen der Markenkommunikation.
- Messung, Messverfahren und generelle Zugänge (qualitativ, quantitativ)
- Zentrale Gegenstände der Messung im Rahmen der modernen Markenführung und Begriffsabgrenzung: ökonomischer Markenwert,

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 52 von 69

- psychologischer Markenwert, Markenidentität, Markenimage, Markenassoziationen, Markenpositionierung, Kommunikation
- Ansätze zur Entscheidungsunterstützung bei strategischen Fragestellungen: Consumer Insight Forschung, Ansätze zur Messung von Markenwert, Ansätze zur Messung von Markenimage, Ansätze zur Ermittlung von Zukunftspotentialen
- Ansätze zur Entscheidungsunterstützung bei operativen Fragestellungen: Consumer Insight Forschung, Konzepttests, Werbewirkungstest/ Verfahren, Pretest, Posttests, Tracking, Behavior Scan, etc.
- Sonstige Quellen zur Entscheidungsunterstützung im Rahmen der Markenführungspraxis: Typologie der Wünsche (TdW), Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), Verbraucheranalyse (VA), Kommunikationsanalyse
- Bringing to Life: Erkenntnisse der Markenforschung nachhaltig in die Marketingorganisation einbringen

Verbindung zu anderen Modulen

Die forschungsorientierten Angebote bilden die wissenschaftlich/ empirische Grundlage für die Erarbeitung der Projekte – sowohl im Rahmen der Veranstaltung Markentheorie/Markenführung (Modul 9) als auch bei der Konzeption und wissenschaftlichen Vorbereitung der fachübergreifenden Projekte – Fallstudie Konzeption und Gestaltung (Modul 10). Des Weiteren sind sie wichtig für die Abfassung der Masterthesis (Modul 11) sowie für das Forschungsprojektangebot (20 Credits) für Studierende, die ihren ersten Abschluss mit insgesamt weniger als 210 Credits erworben haben (z.B. 180 Credits) und die fehlenden 30 Credits im Rahmen eines Zusatzsemesters (i.d.R. im 4. Semester) noch nachzuholen haben.

Literatur

In der jeweils aktuellen Auflage

MAR 5041 Markt- und Marketingforschung

- Lennertz, D. (2006). Produktmanagement: Planung - Entwicklung – Vermarktung. Frankfurt am Main, Frankfurter Allg. Buch.
- Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2009). Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele (2nd ed.). Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Schweiger, G., Strebing, A., Mayerhofer, W., & Kurz, H. (2006). Werbe- und Markenforschung: Meilensteine - State of the Art - Perspektiven (1st ed.). Wiesbaden: Gabler.
- Steffenhagen, H. (2000): Wirkungen der Werbung, Aachen, Verlag der Augustinus Buchhandlung

- Trommsdorff, V. (2003): Werbe-Pretests – Praxis und Erfolgsfaktoren, Hamburg, Gruner + Jahr
- Die Stern Bibliothek (2001): Wie wirken Anzeigen? Erkenntnisse aus 25 Jahren ARGUS-Copytests

MAR 5042 Innovations- und Kommunikationsforschung

- Mast, C., Huck, S., Zerfaß, A.: Innovationskommunikation in dynamischen Märkten_ Empirische Ergebnisse und Fallstudien, LitVerlag, 2006
- Mast, C., Huck, S., Güller, K.: Kundenkommunikation – ein Leitfaden UTB, 2005
- Hof, H., Wengenroth, U.: Innovationsforschung – Ansätze, Methoden und Perspektiven, LitVerlag, 2007
- Brosius, H-B., Haas, A., Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS Verlag, 2012
- Keyton, J.: Communication Research: Asking Questions, Finding Answers, McGraw Hill,

MAR5053 Methoden der Markenforschung

- Strebinger, A., Mayerhofer, W., Kurz, H.: Werbe- und Markenforschung – Meilensteine-State of the Art-Perspektiven, Galer, Wiesbaden
- Steffenhagen, H.: Wirkungen der Werbung, Aachen, Verlag der Augustinus Buchhandlung
- Die Stern Bibliothek: Wie wirken Anzeigen? Erkenntnisse aus 25 Jahren ARGUS-Copytests
- Lachmann, U.: Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Hamburg, Gruner
- Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München, Verlag
- Trommsdorff, V.: Werbe-Pretests – Praxis und Erfolgsfaktoren, Stern-Bibliothek, Hamburg, Gruner + Jahr
- Esch, F.-R.; Strategie und Technik der Werbung, Wiesbaden, Kohlhammer
- Boltz, D.M. / Leven, W.: Effizienz in der Markenführung, Stern-Bibliothek, Hamburg, Gruner + Jahr
- Reineke, S. / Tomczak, Th.: Handbuch Marketing-Controlling, Ueberreuter

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 54 von 69

- Schimansky, A.: Der Wert der Marke, München, Vahlen

Workload	Workload: 9 Credits * 30 Stunden = 270 Stunden teilen sich auf wie folgt: Kontaktzeit: 6 SWS * 15 Wochen = 90 Stunden Hausarbeit: 90 Stunden Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden Prüfungsvorbereitung: 60 Stunden
----------	--

Schlagworte	Markt-/ Marketingforschung, Innovations-/ Kommunikationsforschung Markenforschung
-------------	---

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 55 von 69

Modul Instrumente - MCO5110

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		
Häufigkeit	Einmal pro Jahr (SS)		
Zugehörige Lehrveranstaltungen	MCO 5061 Ethische/ästhetische Aspekte der Markenkommunikation (2SWS/3Cr.) MCO 5062 Marketing-/Kommunikationsinstrumente auf elektronischen Märkten (e-commerce) (2SWS/3Cr.)		
Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Keine		
Prüfungsart/Dauer	PLK/PLR/PLH (60 Minuten)		
Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Bei Bestehen beider modulspezifischer Lehrveranstaltungen		
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.		
geplante Gruppengröße	Max. 25		
Dauer des Moduls	1 Semester		

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 56 von 69

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler, Dozenten/Dozentinnen: Prof. Linxweiler, Prof. Dr. Theobald
Fachgebiet	Werbung/Marketingkommunikation
Verwendbarkeit	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden
Lehrform(en)	- Vorlesung mit Diskussion - Vorlesung mit Übungen /Fallstudien
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können ästhetische Aspekte von Kommunikation und Design selbstständig erarbeiten und beurteilen. • sie können neuere Ansätze der ästhetischen Kommunikation zuordnen und Erkenntnisse aus der Neuromarketingforschung auf Kommunikationsprobleme anwenden. • Sie sind in der Lage, ethische Aspekte der Kommunikation herauszuarbeiten und kritisch zu hinterfragen. • Sie können ethische Aspekte der Kommunikation in ihre Projekte und Arbeiten einarbeiten und selbstständig argumentieren und verteidigen. Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • Sind in der Lage die wichtigsten Möglichkeiten und Aspekte des eCommerce für eigene Projekte und Aufgabenstellungen klar zu erkennen und abzugrenzen. • Sie können selbstständig Aufgabenstellungen für Geschäftsmodelle im Kommunikations- und Handelskanal Internet und soziale Medien planen und konzipieren. • Sie sind in der Lage, eine eCommerce-Strategie zu beurteilen und selbst zu konzipieren.
Inhalt(e)	MCO 5061 Ethische/ästhetische Aspekte der Markenkommunikation <ul style="list-style-type: none"> • Ästhetik in der Kommunikation

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 57 von 69

- Das Markenfundament
- Die Markensemiotik
- Syntaktik
- Semantik
- Pragmatik
- Ethisch ideelle Aspekte der Kommunikation
- Bereich der Ethik im Marketing
- Komponenten und Modelle einer ethischen Ausrichtung in Marketing und Kommunikation

MCO 5062 Marketing-/Kommunikationsinstrumente auf elektronischen Märkten (e-commerce)

- Einführung in die Begriffswelten
- Aktuelle Marktentwicklungen
- Wertschöpfungskette und Marktpartner
- Der Handel im Wandel
- Der Konsument im eCommerce
- Herausforderungen im eCommerce
- Das eCommerce-Projekt
- Shop- und Zahlungssysteme
- Rechtssicherheit im Online-Handel

Verbindung zu anderen Modulen

Ethische und ästhetische Aspekte der Kommunikation helfen bei der Gestaltung von Marken-Projekten im 2. Semester (Markentheorie und Markenführung) sowie bei beim Modul 10 (Projekte) im 3. Semester. Inhaltlich Verbindungen kann es ebenso zur Masterthesis (Modul 11) geben.

Marketing-/Kommunikationsinstrumente auf elektronischen Märkten (e-commerce) haben eine inhaltliche Verbindung zu Online-Marketing (Modul 2B) und unterstützen die Studierenden bei der Konzeption von Markenprojekten und ggf. in der Masterthesis.

Literatur

In der jeweils neuesten Auflage:

MCO 5061 Ethische/ästhetische Aspekte der Markenkommunikation

- Scheier, Ch., Held, D. (2012): Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Auflage, Haufe
- Scheier, Ch., Held, D. et al. (2012): Codes: Die geheime Sprache der Produkte, 2. Auflage, Haufe
- B. Bürdek (2005): Design, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Birkhäuser, Köln,
- M. Horx: Markenkulte, wie Marken zu Ikonen werden, Düsseldorf,
- H. Karmasin (2007): Produkte als Botschaften, Konsumenten, Produkte, Markenstrategien, Landshut
- H. Karmasin/M. Karmasin: Cultural Theory, Wien
- M. Karmasin (2007): Medien und Ethik, Reclam
- B. Kay-Enders: Marketing und Ethik, Wiesbaden
- N. Klein: No Logo, Goldmann, Gütersloh
- R. Linxweiler: Marken-Design, 2. erweiterte Auflage, Wiesbaden
- J. Reetze: Gläserne Verbraucher, Frankfurt
- K. Werner/ H. Weiss: Schwarzbuch Markenfirmen, Ullstein
- G. Wiswede: Soziologie, Landsberg

MCO 5062 Marketing-/Kommunikationsinstrumente auf elektronischen Märkten (e-commerce)

- Chaffey, Dave: ebusiness and eCommerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall 4th Edition 2009.
- Heinemann, Gerrit; Haug, Andreas: Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel. Gabler Verlag 2010.
- Kollmann, Tobias: eBusiness. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Gabler 2009
- Laudon, Kenneth C.; Traver, Carol Guercio: E-Commerce.Business. Technology. Society. Pearson 2009
- Website des Instituts ecc-handel.de

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 59 von 69

- Leo A. Nefiodov: Der sechste Kondratieff 2006
- Castells Manuel: Die Internet-Galaxie 2005

Workload

Workload: 6 Credits * 30 Stunden = 180 Stunden
teilen sich auf wie folgt:
Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden
Hausarbeit: 60 Stunden
Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden
Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Schlagworte

Syntaktik, implizite/explicite Markenführung, ethisch-ideelle
Positionierung, e-commerce

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 60 von 69

Modul Markenführung - MCO5080

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	8.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit Einmal pro Jahr (SS)

Zugehörige Lehrveranstaltungen MCO 5081 Markentheorie/Markenführung (4SWS/8Cr.)

Teilnahmevoraussetzung (SPO) Keine

Prüfungsart/Dauer PLH+PLK (60 Min.) + PLP

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Bei Bestehen der modulspezifischen Lehrveranstaltung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße Max. 25

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen
 Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler / Prof. Dr. Gaiser
 Dozenten/Dozentinnen: Prof. Linxweiler / Prof. Dr. Gaiser

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 61 von 69

Fachgebiet	Werbung / Marketingkommunikation
Verwendbarkeit	Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.
Lehrform(en)	<ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung mit Übungen - Projekt
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studenten:</p> <ul style="list-style-type: none"> · können komplexe Problemstellungen der Markentheorie und Markenführung erkennen und analysieren · zeigen umfassendes Fachwissen im Umfeld von Markentheorie und Markenführung · können in den Praxisprojekten erste kreative Kommunikationskonzepte und –strategien für reale Problemstellungen entwickeln · können ihre Analyseergebnisse und Vorschläge/Empfehlungen überzeugend in mündlicher und schriftlicher Form präsentieren · zeigen ihre Fähigkeit, bei den Projekten erfolgreich im Team zu arbeiten
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> · Rahmenbedingungen der Markenführung · Begriff und Arten von Marken · Struktur der Marke · Ziele und Funktionen der Markenbildung · Entwicklung und Bedeutung des Markenkonzeptes · Internationale Aspekte der Markenführung (International Branding) · Unternehmens- und markenstrategische Entscheidungen der Markenführung

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 62 von 69

- Möglichkeiten und Grenzen verschiedener Markenstrategien
- Erfolgsfaktoren der Markenpolitik (Markenführung)
- Sektorale Markenpolitik und Corporate Branding
- Kleinprojekte zur Markenführung mit der Industrie
- Praxis-Vorträge zur Markenführung von Managern aus Industrie und Werbung mit Diskussionen und Gruppenarbeiten

Verbindung zu anderen Modulen

In erster Linie Verbindung zu Modul 10, Projekte. Dort werden die erworbenen Fähigkeiten schwerpunktmäßig eingesetzt. Es gibt ggf. auch Verbindungen zu Modul 11 (Thesis) im Falle der Wahl eines entsprechenden Themas.

Literatur

In der jeweils aktuellen Auflage:

- Linxweiler, R.: BrandScoreCard, Gross-Umstadt
- Esch, F.-R.(2011): Strategie und Technik der Markenführung, 7. Auflage, München, 2011
- Esch, F.-R.(2005): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden, 2005
- Burmann, Chr., et.al. (2012): Identitätsbasierte Markenführung, Springer/Gabler, Wiesbaden, 2012
- A. Florack, M. Scarabis, E. Primosch (2007): Psychologie der Markenführung, Vahlen, München
- H. Meffert, Ch. Burmann, M. Koers (2005): Markenmanagement, Gabler, Wiesbaden
- Linxweiler, R.: Marken-Design, 2. erweiterte Auflage, Wiesbaden
- Aaker, D., Joachimsthaler, E.: Brand Leadership, NewYork
- Gaiser, B.: Markenführung, in: Poth, L., Marketing
- Gaiser,B., Linxweiler, R., Brucker, V.: Praxisorientierte Markenführung, Wiesbaden, 2005

Workload

Workload: 8 Credits * 30 Stunden = 240 Stunden
 teilen sich auf wie folgt:
 Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden
 Projektarbeit: 120 Stunden
 Nachbereitung der Vorlesung: 30 Stunden

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 63 von 69

Prüfungsvorbereitung: 30 Stunden

Sonstiges Bei konkreter Zusammenarbeit mit Unternehmen kann besondere Geheimhaltung erforderlich sein

Schlagworte House of Brands, Mixed Brands, Markensteuerrad, Markenprojekt

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 64 von 69

Modul Projekte - MCO6020

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	8.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit Einmal pro Jahr (WS)

Zugehörige Lehrveranstaltungen MCO6021 Fachübergreifendes Projekt/Fallstudie Konzeption und Gestaltung (4SWS/8Cr.)

Teilnahmevoraussetzung (SPO) Keine

Prüfungsart/Dauer PLP

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Bei Bestehen der modulspezifischen Lehrveranstaltung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße Max. 25

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen 1 Semester

Fachgebiet
 Modulverantwortlicher: Prof. Linxweiler
 Dozenten/Dozentinnen: Prof. Dr. Gaiser, Prof. Linxweiler

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 65 von 69

Verwendbarkeit Offen für alle anderen Master-Studiengänge der HS Pforzheim sofern die Allgemeinen Voraussetzungen erfüllt sind und eine praktikable Gruppengröße nicht überschritten wird. Dies ist vom jeweiligen Dozenten zu entscheiden.

Lehrform(en) Projekt

Lehrsprache Deutsch oder Englisch

Ziele Die Studierenden:

- können komplexe Problemstellungen der Unternehmenspraxis systematisch und methodengestützt analysieren
- zeigen umfassendes Fachwissen im Umfeld von Marketing und insbesondere Marketingkommunikation sowie Markenführung
- können Marktforschungsmethoden anwenden
- können kreative Marketingkonzepte und –strategien für reale Problemstellungen entwickeln
- können kreative Kommunikationskonzepte und –strategien für reale Problemstellungen entwickeln
- können IT-Werkzeuge adäquat einsetzen
- können ihre Analyseergebnisse und Vorschläge/Empfehlungen überzeugend in mündlicher und schriftlicher Form präsentieren und zeigen ihre Fähigkeit erfolgreich im Team zu arbeiten

Inhalt(e) · Auf der Grundlage eines Briefing aus der Praxis werden Projekte von studentischen Teams eigenverantwortlich unter interdisziplinärer Betreuung (je ein Professor aus dem Bereich Marketing/ Kommunikation und/oder dem Bereich Gestaltung) von der Planung bis zur Umsetzung bearbeitet.

- Die Projekte beinhalten Fragestellungen der Marktforschung, des Marketing und insbesondere der Kommunikation.
- Die Aufgabenstellungen berücksichtigen i.d.R. die globale Perspektive international agierender Unternehmen.
- Die konkrete Ausprägung der Problemstellung variiert und hängt von den jeweiligen Praxisprojekten ab.

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 66 von 69

Verbindung zu anderen Modulen	In den Projekten sollen alle in den vorherigen Modulen erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten eingesetzt werden. Insofern besteht hier eine Verbindung zu allen vorherigen Modulen im MCM
Literatur	Hängt von der jeweiligen Aufgabenstellung des Projektes/der Fallstudie ab.
Workload	Workload: 8 Credits * 30 Stunden = 240 Stunden teilen sich auf wie folgt: Kontaktzeit: 4 SWS * 15 Wochen = 60 Stunden Projektarbeit/Hausarbeit: 180 Stunden
Sonstiges	Bei konkreter Zusammenarbeit mit Unternehmen kann besondere Geheimhaltung erforderlich sein
Schlagworte	Markenanalyse, Markenpositionierung, Markenstrategie, Markenpolitik, Audi-Projekt, Mercedes-Projekt

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 67 von 69

Modul Thesis (Masterarbeit) - THE6999

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[92] Creative Communication and Brand Management	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	18.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: THE 6091 Masterthesis

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLT

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Bestehen der Master-Thesis

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Alle benoteten Prüfungsleistungen gehen creditgewichtet in die Endnote ein.

geplante Gruppengröße: -

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Vorzugsweise alle Dozenten, die im MCM Lehrveranstaltungen halten
Dozenten/Dozentinnen: Je nach betreuenden Dozenten

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Seite 68 von 69

Fachgebiet	Je nach betreuenden Dozenten
Lehrform(en)	Eigenständige, wissenschaftliche und / oder wissenschaftliche / praktische Bearbeitung eines Themas
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Ziele	<p>Die Teilnehmer/innen können ein Thema zu einer bisher nicht vertiefend bearbeiteten Fragestellung bearbeiten und darüber eine umfassende wissenschaftliche Arbeit verfassen.</p> <p>Das Modul dient der Vermittlung instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenzen.</p>
Inhalt(e)	Themenabhängig
Verbindung zu anderen Modulen	Baut auf den Modulen der ersten beiden Studiensemester auf.
Literatur	Abhängig vom gewählten Thema
Workload	570 h für Selbststudium und Anfertigung der Thesis
Schlagworte	Angewandtes Thema mit Unternehmen, Forschungsthema, freies praktisches Thema, etc.

Modulbeschreibung 92 PO 6 Creative Communication and Brand Management

Ende Modulhandbuch