

Wirtschaftskommunikation



Bachelor of Arts

- Form: Erststudium
- Typ: Vollzeitstudium
- Art: Präsenzstudium
- Regelstudienzeit: 6 Semester
- [Homepage des Studiengangs](#)



International
Office

Anlage 2 zur Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang Wirtschaftskommunikation

Studienplanübersicht**2. Studienplansemester**

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B6	Medienökonomie und Medienmanagement	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	-	B1 B2 B3
B7	Marketing Grundlagen	P	SL	4	5	1b	-	B1 B2 B3
B8	Methoden empirischer Markt- und Kommunikationsforschung	P	SL/BÜ	2/2	6	1b	-	B4
B9	Grundlagen der Gestaltung	P	SL/PÜ	2/2	5	1a	-	-
PS1	Projektstudium 1 ¹	WP	PS	2	5	1a	-	-
Summe Semester				10/ 12	30			

3. Studienplansemester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B10	Marketing Vertiefung	P	SL	4	5	1b	B7	-
B11	Kommunikationscontrolling	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	B1	B2 B3
B12	Kommunikative Aspekte der Unternehmensführung	P	SL/BÜ	2/2	5	1b	-	B7
B13	Statistik	P	SL/PCÜ	2/2	5	1b	B8	-
B14	Gestaltung digitaler Medien	P	SL/PCÜ	2/2	5	1a	-	-
PS2	Projektstudium 2 ¹	WP	PS	2	5	1a	-	-
Summe Semester				12/10	30			

4. Studienplansemester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B15	Designmanagement	P	SL	4	5	1b	-	B1 B3 B7
B16	Kommunikationssoziologie	P	SL	4	5	1b	B4	-
B17	Kommunikationspsychologie	P	SL	4	5	1b	B4	-
B18	Strategien der Wirtschaftskommunikation	P	SL	4	6	1b	-	Mod. 1. - 3. Sem.
B19	Wahlpflichtmodul	WP	PÜ		5	1a	-	-
B19a B19b	Kreative Prozesse ODER Innovation			2 2				
Summen Semester				16/6	30			

5. Studienplansemester

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
B20	PR und Konzeptionstechnik	P	SL	4	5	1b	B4 B8	B1 B3 B5
Summen Semester				4/4	5			

Erläuterungen:

Form der Lehrveranstaltung:

SL	Seminaristischer Lehrvortrag
BÜ	Begleitübung
PS	Projekt (-Seminar)
PÜ	Praktische Übung
PCÜ	PC-Übung

Art des Moduls:

P	Pflichtmodul
WP	Wahlpflichtmodul

Allgemein:

NSt	Niveaustufe (1a = voraussetzungs- frei/ 1b = voraussetzungsbehaftet)	SWS	Semesterwochenstunden
NV	Notwendige Voraussetzung (Module mit notwendig bestandener Prüfungs- leistung)	LP	Leistungspunkte (ECTS)
EV	Empfohlene Voraussetzung (Module mit empfohlen bestandener Prüfungs- leistung)		

Wahlpflichtmodule

Nr.	Modulbezeichnung	Art	Form	SWS	LP	NSt	NV	EV
PS1	Projektstudium 1	WP	PS	2	5	1a	-	-
PS2	Projektstudium 2	WP	PS	2	5	1a	-	-
PS3	Projektstudium 3	WP	PS	8	15	1b	FP	Alle Mo- dule des 1.-5. Semes- ters
B19a	Kreative Prozesse	WP	PÜ	2	5	1a	-	-
B19b	Innovation	WP	PÜ	2	5	1a	-	-

Anlage 4 zur Studien- und Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang
Wirtschaftskommunikation**Lernergebnisse und Kompetenzen für jedes Modul:**

Modulbezeichnung	B6 Medienökonomie und Medienmanagement
Lernergebnis/ Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen und beherrschen die Grundlagen von:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzepten der Medienökonomie • Struktur und Entwicklung der Medienbranche • Grundlagen des Medienmanagements • Besonderheiten von Medienmärkten • Aufgaben des Medien- und Internetmanagements • Besonderheiten der Sektoren der Medienbranche (z.B. Buch, Zeitungen, Zeitschriften, TV, Internet) <p>Die Studierenden verstehen die Funktion von Medienunternehmen und des Medienmarktes und haben Kompetenzen für die Arbeit in unterschiedlichen Funktionen in Medienunternehmen. Sie verstehen die grundlegenden Zusammenhänge von Medienökonomie, Medienmanagement und Wirtschaftskommunikation.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung komplexer Probleme in Medienökonomie und Medienmanagement. Sie können damit neue Lösungen erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe, auch bei sich schnell ändernden Anforderungen, beurteilen.</p> <p>Die Studierenden können verantwortlich in Teams arbeiten und mit den dabei auftretenden Problemen umgehen. Sie können komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachexperten argumentativ vertreten und gemeinsam weiterentwickeln. Durch die Betonung selbstständiger Arbeit können sie Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten sowie Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig und nachhaltig gestalten.</p>

Modulbezeichnung	B7 Marketing Grundlagen
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden verfügen über breites und integriertes Wissen einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen zu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing und Marketingmanagement • Marketingprozessen und Marketingplanung • Marketingforschung • Marketinginstrumenten (außer Kommunikationspolitik) <ul style="list-style-type: none"> ○ Produktpolitik ○ Distributionspolitik ○ Preispolitik • Marketing-Organisation und Marketing-Controlling <p>Die Studierenden verstehen Marketing als Grundhaltung von Unternehmen und Organisationen sowie die grundlegenden Zusammenhänge von Marketing und Wirtschaftskommunikation.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein sehr breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung komplexer Probleme bei der Anwendung der Instrumente des Marketings für Unternehmen und Organisationen. Sie können damit neue Lösungen erarbeiten und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Maßstäbe, auch bei sich schnell ändernden Anforderungen beurteilen.</p> <p>Die Studierenden können verantwortlich in Teams arbeiten und mit den dabei auftretenden Problemen umgehen. Sie können komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachexperten argumentativ vertreten und gemeinsam weiterentwickeln. Durch die Betonung selbstständiger Arbeit können sie Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten sowie Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig und nachhaltig gestalten.</p>

Modulbezeichnung	B8 Methoden empirischer Markt- und Kommunikationsforschung
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Erhebungsmethoden der empirischen Sozialforschung und können sie eigenständig anwenden. Sie können empirische Forschungen organisieren und aus Unternehmenssicht anleiten sowie kritisch begleiten.</p> <p>Die Studierenden kennen verschiedene Verständnisse von Wissenschaft. Sie verstehen die Perspektive, aus der empirische Markt- und Kommunikationsforschung eingesetzt wird, und können selbst Forschungsprojekte für Fragestellungen aus der Wirtschaftskommunikation entwerfen. Zusätzlich verstehen die Studierenden einfache Ergebnisse von empirischer Forschung.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage (kommunikations-)wissenschaftlich zu arbeiten. Sie haben nicht nur Fachkompetenzen und methodische Kompetenzen, sondern auch Sozialkompetenzen erworben.</p>

Modulbezeichnung	B9 Grundlagen der Gestaltung
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über Kenntnisse und Fähigkeiten in Grundlagen der Gestaltung und der visuellen Kommunikation wie Farbe, Komposition, Layout und Typographie, Corporate Design. Sie haben ein Verständnis für Möglichkeiten und Rahmenbedingungen bei der Kreation von Graphik, Layout, Textdesign, Bildern. Sie können einfache Printmedien gestalten und verfügen über grundlegende Kenntnisse nötiger Software.

Modulbezeichnung	B10 Marketing Vertiefung
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse zur Anwendung und Übertragung der in den Grundlagen angeeigneten Marketingkonzepte, wie z.B.: <ul style="list-style-type: none"> • Kauf- und Konsumverhalten, Marktsegmentierung, Produktpositionierung, Markenpolitik • vertieftes Verständnis für Erfolgsfaktoren und Kernkompetenzen im Marketing anhand von Fallstudien • Kennen der Besonderheiten des Marketings in unterschiedlichen Märkten Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen.

Modulbezeichnung	B11 Kommunikationscontrolling
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden sind mit den Grundlagen des Controllings und ihrer theoretischen Fundierung vertraut. Sie kennen Controllinginstrumente, welche der Unternehmensführung im Rahmen von Entscheidungsprozessen sowohl bei der Planung, der Entscheidung, der Umsetzung und nicht zuletzt der Evaluation zur Verfügung stehen. Die Studierenden können diese Instrumente in Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation innerhalb des operativen und strategischen Managements kennen lernen, anwenden und die Ergebnisse kritisch analysieren.

Modulbezeichnung	B12 Kommunikative Aspekte der Unternehmensführung
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Kenntnisse/Verständnis im Bereich der u.g. Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation als Kern der Unternehmensführung • Zusammenhang zwischen Ansätzen der Unternehmensführung und ihren kommunikativen Auswirkungen • Rolle und Einfluss von Kommunikation bei der Gestaltung funktionaler und emergenter Bereiche von Unternehmensführung • Abgrenzung und Anforderungen von unterschiedlichen Kommunikations-Berufen im Bereich der Unternehmensführung • Handlungskompetenzen • Einsatz situationsgeeigneter Kommunikationsinstrumente der Unternehmensführung • Anwendung spezifischer Kommunikationsformen auf Ebene der Unternehmensführung

Modulbezeichnung	B13 Statistik
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, einfache empirische Studien mit SPSS auszuwerten und Auftragsforschung aus Unternehmenssicht kritisch zu begleiten.</p> <p>Die Studierenden kennen die Auswertungsverfahren der deskriptiven Statistik und können diese anwenden. Zusätzlich kennen und verstehen die Studierenden einfache Zusammenhangstests aus der induktiven Statistik. Sie können mit explorativen Verfahren ermittelte Ergebnisse kritisch einordnen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage (kommunikations-) wissenschaftlich zu arbeiten. Sie haben nicht nur Fachkompetenzen und methodische Kompetenzen, sondern auch Sozialkompetenzen erworben.</p>

Modulbezeichnung	B14 Gestaltung Digitaler Medien
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden wissen um</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen, Besonderheiten und neuere Entwicklungen des Gestaltens Digitaler Medien • Konvergenz der Medien • Faktoren der Gebrauchstauglichkeit (Usability) • und haben beispielhaft Websites, mobile Anwendungen oder andere digitale, interaktive Angebote gestaltet. <p>Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen.</p>

Modulbezeichnung	B15 Designmanagement
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis für die Aufgabengebiete, Rahmenbedingungen und Denkweisen von Designern • Verständnis für Design als strategisches Element der Wirtschaftskommunikation und des Marketings • Handlungskompetenz bei der Formulierung von Kriterien und Aufgabenstellungen für Designer, der Steuerung von Prozessen und der Beurteilung von Ergebnissen. <p>Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen.</p>

Modulbezeichnung	B16 Kommunikationssoziologie
Lernergebnis / Kompetenzen	Fähigkeit, Kommunikation in seiner sozialen Bedingtheit und kontextuellen Einbindung fundiert zu analysieren, zu beurteilen und ggf. zu steuern.

Modulbezeichnung	B17 Kommunikationspsychologie
Lernergebnis / Kompetenzen	Studierende können auf der Grundlagen der Psychologie als der Wissenschaft des Erlebens und Verhaltens Wirkungen von Kommunikation einschätzen und bewerten.

Modulbezeichnung	B18 Strategien der Wirtschaftskommunikation
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden haben einen methodisch-strukturierten Zugang zu strategischem Denken und Handeln in wirtschaftlichen Bereichen, der sie dazu befähigt, mithilfe von kommunikativen Maßnahmen stabile und langfristige Verhältnisse zwischen Unternehmen und ihren Adressaten aufzubauen. Hierfür können sie die relevanten Techniken und Methoden auswählen und anwenden sowie kreatives Arbeiten strukturieren und organisieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Kommunikationsstrategien im Wettbewerbskontext zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden können Bezugsgruppen mit ihren komplexen Bedürfnissen und Vorstellungswelten als Interaktionspartner begreifen und Zielgruppen mit herkömmlichen bzw. neuartigen Methoden identifizieren bzw. illustrieren.</p> <p>Sie können Kommunikationskonzepte in Gruppenarbeit entwerfen, präsentieren und verteidigen.</p>

Modulbezeichnung	B20 PR und Konzeptionstechnik
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierende kennen theoretische Ansätze der Public Relations, ihre Anwendungsgebiete für Profit- und Non-Profit-Organisationen, die Zielsetzungen des Kommunikationsmanagements sowie die damit verbundenen Instrumentarien.</p> <p>Sie beherrschen außerdem die Abgrenzung und Kooperation mit verwandten und ergänzenden Kommunikationsdisziplinen (wie z.B. der Werbung) für ein ganzheitliches und problemadäquates Management von Kommunikationsprozessen.</p> <p>Zusätzlich verfügen sie über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen (z.B. Präsentations- und Kommunikationsfähigkeit, Konzeptionsfähigkeit).</p>

Wahlpflichtmodule

Modulbezeichnung	PS1 Projektstudium 1
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage, aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation selbständig und in Teamarbeit in einem vorgegebenen Zeitrahmen zu bearbeiten. Sie können ihr theoretisches Wissen auf praxisnahe Themen übertragen.
Name	PS1.1 Projektstudium 1: "Re:publica 2018" - eine Social-Media-Kommunikations-Erfahrung
	<p>Auch in diesem Jahr findet mit der Re:publica vom 2. bis 4. Mai wieder eine der größten und wichtigsten europäischen Internet-Konferenzen in Berlin statt. Sie expandiert inzwischen aber auch global und verfügt über Ableger in Dublin und Thessaloniki und plant eine USA-Präsenz.</p> <p>Im Rahmen des Projektseminars werden wir uns vorwiegend auf der Berliner Tagung aber auch an dem ein oder anderen Ort der Hauptstadt mit den verschiedensten Formen innovativer Social-Media-Kommunikation beschäftigen. Das Spektrum reicht dabei von Bots, Messenger-Stories, Sprachassistenten, Live-Umfragen, virtuellen Schnitzeljagden bis hin zu Social-VR. Auch dynamische Collaboration-Apps wie Trello oder Slack werden wir einsetzen.</p> <p>Eine besondere Rolle wird dabei die dezentrale Kommunikation über die so genannte Blockchain spielen. "Blockchain" bedeutet verkürzt, dass Einzelteile ("Blocks") fest und untrennbar (und am Ende kaum manipulierbar) zu einer Kette ("Chain") verbunden sind. Dies wollen wir auf Kommunikationsdienste übertragen, die dieses Prinzip schon zum Teil abbilden, wie "Twitter Moments", "E-Chat" oder "SaveMySnaps". Auch das "Influencer Marketing" wird eine Rolle spielen, jedoch eher im Kontext "Entrepreneurs".</p> <p>Wir werden uns durch Vorträge, Workshops und Messepräsenzen auf der Re:publica inspirieren lassen und dabei auch den ein oder anderen Blick hinter die Kulissen werfen, u.a. beim ARTE-Booth.</p> <p>Der Projektleiter ist Mitglied im Programmausschuss von ARTE und Mitgesellschafter der Agentur "Newthinking", die gemeinsam mit "Spreerblick Berlin" die Konferenz ausrichtet. Wir werden in diesem Projekt einen Blick hinter die Kulissen dieser Großveranstaltung werfen und es mit Hilfe von Social Media für die Gruppe ganz speziell erfahrbar machen.</p>
Name	PS1.2 Projektstudium 1: Präsentation & Kommunikation: Emotionale Momente schaffen, die begeistern und unvergesslich bleiben
	<p>Hast Du schon einmal eine langweilige Präsentation gesehen? Diese endlosen Vorträge mit betreutem Lesen, bei denen Du fast einschläfst? Doch zum Glück gibt es auch die anderen Redner. Jene, die Hirn und Herz ihres Auditoriums erreichen und emotionale Momente schaffen, die begeistern und unvergesslich bleiben. Wie wäre es, wenn DU das auch kannst?</p> <p>Meistere Inhalt, Struktur und Inszenierung! In diesem Kurs lernst Du an vier intensiven Tagen die Werkzeuge für unvergessliche Präsentationen kennen: vom ersten Kontakt zum Kunden über mitreißende Spannungsbögen und emotionale Stories bis hin zum motivierenden</p>

	<p>Abschlussimpuls.</p> <p>Vergiss textlastige Folienschlachten, „Guten Tag, mein Name ist...“ und verabschiede Dich von Deinem Lampenfieber. Finden Sie Ihre ganz eigene Wohlfühlstimme und werden Sie der Redner, dem andere gerne zuhören.</p> <p>Du lernst, wie Du ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • emotionale Momente schaffst, die begeistern und unvergesslich bleiben • Deine Kernbotschaft klar und deutlich heraus arbeitest. • mit dem richtigen Einstieg Dein Gegenüber abholst. • packende Spannungsbögen nutzt, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und bis zum Schluss halten. • Medien, Stimme und Körpersprache gekonnt einsetzt, um Deine Botschaft zu unterstreichen. • Folien desigst, die im Gedächtnis bleiben. • Deine Botschaft selbstsicher präsentierst. • mit der richtigen Story die Köpfe und Herzen Deiner Zuhörer erreichst. <p>Wenn Du an diesem Kurs teilnimmst gehe ich davon aus, dass</p> <ul style="list-style-type: none"> • Du gerne experimentierst und bereit bist, Dinge anders zu tun. • Du Dich verbessern möchtest und auch dafür arbeitest. • Du Dich aktiv beteiligst, weil Du für Deinen Erfolg in diesem Kurs verantwortlich bist. • dass Du am kompletten Kurs teilnimmst, weil die Inhalte aufeinander aufbauen. <p>Falls Du mindestens 3 dieser Fragen mit JA beantworten kannst, bekommst Du hier wertvolle Punkte.</p>
<p>Name</p>	<p>PS1.3 Projektstudium 1: Von der Pressemitteilung bis zur Nachricht: Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Journalismus und PR</p>
	<p>„Sie haben Post.“ Eine Pressemitteilung flattert in den Email-Eingang eines Journalisten. Wo kommt sie her und wie geht es jetzt weiter?</p> <p>Durch dieses Seminar führen zwei Dozenten mit zwei unterschiedlichen Berufen. Sie veranstalten eine fingierte Pressekonferenz und sorgen für viele praktische Erkenntnisse und Erfahrungen:</p> <p>Unter der Anleitung der erfahrenen Fernsehkorrespondentin Vivian Upmann und dem Head of PR eines international aufgestellten Start Ups Jonas Müller, nehmen die Studierenden zwei Rollen ein, die sich sonst nur gegenüberstehen: die des Journalisten und die des PR-Beraters.</p> <p>Ziel ist es, Arbeitsweisen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede in diesen Berufen zu erarbeiten und zu erfahren. Der Weg dorthin ist ganz praktisch: die Studierenden schreiben eigene Pressemitteilungen, laden zu einer Pressekonferenz ein und treffen dort auf ihr „anderes Ich“, den Journalisten. Es folgt eine Einführung in die Arbeit der „anderen Seite“: Recherche, Interviewführung und Nachrichten schreiben. Nach dem Seminar wissen alle Studierenden, dass auch das kein Hexenwerk ist.</p> <p>Im Rahmen des Seminars werden theoretische Grundlagen praktisch ausprobiert.</p>

Name	PS1.4 Projektstudium 1: Employer Branding - Mehr als einfach nur Personalmarketing
	<p>Im Rahmen der Veranstaltung werden die Inhalte und Abläufe des Employer Branding erklärt. Was macht diesen gern genannten Begriff aus, wie wird er praktikabel? Begonnen als schlichte Unterstützung des Recruiting ist Employer Branding ein fester Bestandteil der Markenpolitik und Unternehmenskommunikation geworden.</p> <p>Kein Unternehmen ist wie ein anderes und kein Ansatz wäre ein Allheilmittel. Im Rahmen des Projekts wird von den Studierenden eine Employer Value Proposition erarbeitet und auf real existierende Unternehmen bezogen. Was kann eine Arbeitgebermarke stärken und wie sehen externe und interne Kommunikationskanäle aus? Parallelen zu anderen Teilbereichen wie dem klassischen Marketing oder der Public Relation werden gezogen und zu einem Gesamtkonzept verinnerlicht. Während der Arbeit an dem Projekt wird mit realen Daten der Unternehmen gearbeitet und somit maximale Praxisnähe erreicht.</p> <p>Anhand eines realen Unternehmens und mit echten Daten erarbeiten die Teilnehmer im Rahmen des Projekts eine Lösung für ein reales Problem. Die Veranstaltung beginnt mit dem Kick-Off und der Einführung in die Thematik.</p> <p>Nach der Teambildung besteht die Arbeit in der Einarbeitung in die Fragestellung die bei dem jeweiligen Unternehmen herrscht. Die Teilnehmer agieren wie ein Team in einem Unternehmen welches den realen Auftrag erhalten sich mit der Außenwirkung eines Arbeitgebers auseinanderzusetzen und lernen das Rüstwerkzeug und die Methoden des Employer Branding kennen.</p> <p>Das Projekt wird in fünf Blöcken bearbeitet was einen gedanklichen Flow in der Zwischenzeit ermöglicht und der Arbeitsrealität in dem Bereich entspricht. Kreativität und Handwerkszeug der Wirtschaftskommunikation werden in Ihrer Gänze angewendet und zu einem realen Ergebnis zusammengeführt.</p> <p>Der Arbeitsbereich stellt eine Anwendungsmöglichkeit des Wissens in der Praxis dar in einem Arbeitsbereich der sich derzeit im Aufwind und stetigen Wandel befindet. Kontakt zu den Unternehmen die durch die Studierenden analysiert werden ist in vielen Fällen möglich und oftmals sogar ausdrücklich erwünscht.</p>

Modulbezeichnung	PS2 Projektstudium 2
Lernergebnis / Kompetenzen	Die Studierenden sind in der Lage, aktuelle Fragestellungen der Wirtschaftskommunikation selbständig und in Teamarbeit in einem vorgegebenen Zeitrahmen zu bearbeiten. Sie können ihr theoretisches Wissen auf praxisnahe Themen übertragen.
Name	PS2.1 Projektstudium 2: DPWK - Planung, Vorbereitung und Ausführung einer Video Veranstaltungsdokumentation
	<p>Die Lehrveranstaltung thematisiert die Bereiche Theorie und Praxis der A/V Medien. Im Verlauf eines Semesters erhalten Studierende die Möglichkeit, eine Videodokumentation von Arbeitsprozess für die Preisverleihung bei DPWK zu produzieren.</p> <p>Die Lehre erfolgt auf drei Ebenen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Theoretische Einführung in die kreative Dokumentationsproduktion und Gestaltung. Der Unterricht ist auf der Analyse und der kritischen Betrachtung an Hand von ausgewählten Beispielen basiert. 2. Produktion: Auseinandersetzung und Planung aller technischen Voraussetzungen: Konzeptentwicklung, Drehbuch, Storyboard; Video Produktion: Kamera, Licht, Ton; 3. Postproduktion: Schnitt, DVD <p>Die Studenten können ihrer Kreativität freien in Umsetzungsform und Inhalt größtmögliche Freiheit gegeben wird. Dementsprechend vielfältig sind die Ergebnisse. Im AV Laborarchiv findet sich eine Vielzahl an Dokumentarfilmen, Kurzfilmen, Experimentalfilmen, Werbespots und vielen anderen Projekten aus 21 Jahren A/V Medien und Multimedia Gestaltung.</p>
Name	PS2.2 HTW FB4 Absolventenfeier - Demnächst "leider geil"
	<p>Was ist der Hintergrund und die Ausgangslage des Projektstudiums? Zweimal im Jahr verabschiedet die HTW ihre AbsolventInnen. Weder das Format, noch die Organisation können überzeugen. Keine der beteiligten Gruppen empfindet die Veranstaltungen als gelungen. Das ist schade, haben doch alle Beteiligten - insbesondere die AbsolventInnen - eine in positiver Hinsicht erinnerungswürdige Verabschiedung verdient. Die Verwaltungsleiter möchten dies gern ändern und erhalten dazu auch Unterstützung aus der Hochschulleitung.</p> <p>Was ist das übergeordnete Projektziel? Es soll ein neues Konzept für die Veranstaltung der AbsolventInnen-Verabschiedung entwickelt und erprobt werden. Es soll ein modernes Format entwickelt werden, das AbsolventInnen begeistert und sich von Seiten der Verwaltung wiederkehrend effizient organisieren kann. Als Ausgangspunkt und Start soll der Fokus auf dem FB4 liegen.</p> <p>Was werde ich im Projektstudium machen und mitnehmen? Ich werde dafür sorgen, dass ich in ein paar Semestern eine „leider richtig geile“ AbsolventInnen-Verabschiedung bekomme! Eine Verabschiedungsveranstaltung, die es so noch nicht an der HTW gegeben hat. Ich werde im Projekt zentrale Dimensionen der Live-Kommunikation kennenlernen. Ich werde analysieren, welche Ansprüche und Bedürfnisse die unterschiedlichen Beteiligten an eine entsprechende Veranstaltung haben und wie man diese vereinen kann. Ich werde</p>

	<p>lernen, wie ich Events konzipiere und dabei auch deren Umsetzbarkeit bedenke. Ich werde lernen konzeptionelle Überlegungen zu präsentieren und zu operationalisieren bzw. sie in konkrete Aufgaben und Handlungsanweisungen zu überführen.</p> <p>Was ist die Aufgabenstellung des Projektstudiums? Arbeiten Sie sich individuell und in der Gruppe in den Themenkomplex AbsolventInnen-Verabschiedung (Veranstaltung) ein. Führen Sie Gespräche mit Anspruchsgruppen, recherchieren Sie „Best Practices“, machen Sie sich eigene Gedanken. Entwickeln Sie als Gruppe oder Gruppen ein Konzept für die neue Veranstaltung der AbsolventInnen-Verabschiedung an der HTW (mit dem Fokus auf den FB4). Stimmen Sie Ihr Konzept mit Ansprechpartnern der Verwaltung im Hinblick auf die Umsetzbarkeit und etwaige Implikationen ab. Überarbeiten Sie Ihr Konzept und überführen es in eine Art „Organisations-/Produktionshandbuch“, das der Verwaltung und Studierenden eine effiziente Organisation der Veranstaltungen ermöglicht. Präsentieren Sie Ihr Konzept vor einem Gremium von Vertretern der Anspruchsgruppen.</p>
Name	PS2.3 Projektstudium 2: DPWK - Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation 2018: Eventmanagement, Preisverleihung und Auswertung
	Fortführung des DPWK-Projektstudiums aus dem 2. Semester bzw. Wintersemester 2017/18. Die Belegung erfolgt ausschließlich über die Dozenten.
Name	PS2.4 Projektstudium 2: Eskimo vor Iglo. Zum Verhältnis von Bild und Text in der Werbung.
	<p>Gute Werbung lebt vom richtigen Verhältnis zwischen Bild und Text. Aber: Was sagt ein Bild und was zeigt ein Text? Wie funktioniert dieses komplexe Zwischenspiel? Das Seminar wird sich theoretisch mit Wahrnehmung, Semiotik und Ikonographie beschäftigen, praktisch werden wir Plakate, Spots und Online-Werbemittel analysieren - und vor allem: selber machen!</p> <p>Als Kreativdirektor bringe ich 20 Jahre Erfahrung mit und zeige Ihnen verschiedene Kreativ-Techniken.</p>
Modulbezeichnung	B19a Kreative Prozesse
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden kennen Grundlagen der Gehirnforschung, des Ideenmanagements, verschiedene Denkstrategien und haben Kenntnisse über die kreative Zusammenarbeit in Kleingruppen.</p> <p>Die Studierenden kennen eine Auswahl an Kreativitätstechniken und können diese anwenden. Sie können je nach Aufgabenstellung geeignete Techniken auswählen und sind in der Lage diese in Kreativ-Workshops umzusetzen. Die Studierenden sind in der Lage Ergebnisse zu reflektieren und zu präsentieren.</p>

Modulbezeichnung	B19b Innovation
Lernergebnis / Kompetenzen	<p>Die Studierenden erkennen die Bedeutung und die Möglichkeiten der Erneuerung in Unternehmen. Sie kennen Grundlagen des Innovationsmanagements. Die Studierenden können an kommunikationsorientierten Innovationsprozessen mitwirken.</p> <p>Die Studierenden kennen Begriffe wie Idee und Organisation, Ideenbewertung, Innovationszyklus und sind mit Anforderungen an Innovationsverantwortliche vertraut.</p> <p>Sie verfügen über soziale und methodische Schlüsselkompetenzen.</p>