

**MDBA14 Kommunikationsmanagement**

<b>Nr.:</b> MD BA 14	<b>Pflichtmodul:</b> Kommunikationsmanagement	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 7
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im SS		<b>Semesterlage:</b> 4
		<b>Workload:</b> 210 h		<b>Prüfungsform:</b> PA / EW
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 90 h	<b>Selbststudium:</b> 120 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent/Dozententeam (<u>modulverantwortlich</u>)</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Corporate Design		<u>Dr. des. Berit Andronis</u>	L	2
Projektmanagement		Prof. Games (N.N.)	S	2
Marken- und Unternehmenskommunikation		Prof. Kommunikationsdesign (N.N.)	V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MD				
<b>Inhalte</b>				
<u>Corporate Design:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logodesign theoretisch und praktisch</li> <li>- Wahrnehmungsgesetze</li> <li>- Form- und Farbsymbolik</li> <li>- Erscheinungsbilder / Betrachtung und Analyse</li> <li>- CI und CD und deren Komponenten</li> <li>- Das CD-Manual</li> <li>- Visualisierungstechniken</li> <li>- Layout-Prozess</li> <li>- Entwicklung eines Erscheinungsbildes</li> <li>- Umsetzung mit vektorbasierter Software</li> <li>- Briefpapiere, Visitenkarten u. ä.</li> <li>- Crossmediale Umsetzung</li> </ul>				
<u>Projektmanagement:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspekte der Recherche</li> <li>- Projekt- und Produktionsplanung</li> <li>- Kostenermittlung und Kalkulation</li> <li>- Organisation und Arbeitsteilung bei Medienproduktionen</li> <li>- Ablaufpläne und Gliederungs-Strukturen von Medienprojekten</li> <li>- Produktionelle Besonderheiten der jeweiligen Medienschwerpunkte</li> <li>- Verwertungs-Zusammenhänge</li> <li>- Rechtklärung, Gema</li> <li>- Organisationstools und Softwareapplikationen für das Projektmanagement</li> </ul>				
<u>Marken- und Unternehmenskommunikation:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corporate Identity: Corporate Communications – Corporate Behaviour – Corporate Design</li> <li>- Corporate Communications: Interne + Externe Unternehmenskommunikation [Markenkommunikation und Public Relations]: Definitionen   Unterschiede   Chancen + Risiken</li> <li>- Markenstrategien: Vor- und Nachteile im Wettbewerb</li> <li>- Neuromarketing</li> <li>- Schutzrechte</li> <li>- Above-the-line-Maßnahmen   Below-the-line-Maßnahmen: Vor- und Nachteile   Strategie im Streben nach Wettbewerbsvorteilen</li> <li>- Trendgestützte Markenführung: Entwicklung von Marken   Markentrends</li> </ul>				

- Markenästhetik: Die Funktion des Designs

### **Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen**

#### Corporate Design:

Die Studierenden sind in der Lage Corporate Design theoretisch und praktisch zu beschreiben und zu gestalten, auch wie ein Markenauftritt initiiert wird und welche Faktoren bei der Konzeption bedacht werden müssen. Methoden zur Ideenfindung, Analyse von Erscheinungsbildern, angewandtes Gestalten und weitere design-relevante Gesichtspunkte können sie aktiv für eine Kreation eingesetzt werden. Bei der Entwicklung eines Corporate Designs ist neben verschiedenen Entwurfs- und Visualisierungstechniken eine Implementierung in entsprechende Medien von Bedeutung. Der Fokus liegt auf der medien-übergreifenden Anwendbarkeit.

#### Projektmanagement:

Studierende sind in der Lage, Methoden, Konzepte und Werkzeuge des modernen Projektmanagements zu nutzen. Aufgrund analytischer Fähigkeiten können sie Medienproduktionen zielgruppengerecht entwickeln. Des Weiteren erlernen sie in Konzeptionsgesprächen differenzierte Kommunikationsfähigkeiten und Verhandlungsgeschick. Sie sind in der Lage, durch Kooperations- und Teamfähigkeit sowie Zeitmanagement die Qualität- und Produktionsgeschwindigkeit von Medienprodukten durch den Einsatz von adäquaten Techniken zu steigern. Studierende können produktionsrelevante Sachverhalte visualisieren, präsentieren und moderieren, außerdem verfügen sie über die notwendige Konflikt- und Kritikfähigkeit, um die Produktionseffektivität zu steigern.

#### Marken- und Unternehmenskommunikation:

Die Studierenden lernen in der Vorlesung Marken- und Unternehmenskommunikation die verschiedenen Optionen und Einsatzmöglichkeiten moderner Kommunikationsinstrumente im On- und Offlinebereich, in der internen und externen Unternehmenskommunikation, kennen. Die Kommunikation bestimmende Faktoren, wie z.B. Markenidentität/ -image, Kundenbindung/ -zufriedenheit oder Kundenpräferenzen am Point of Sale, werden diskutiert und auf die Bedeutung des Designs hinterfragt. Ziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, die Fähigkeit, durch die eigene gestalterische Entwurfskraft manipulativ zu wirken, kritisch zu hinterfragen, um sich nicht zuletzt über die Relevanz und Verantwortung, die es für eigene gestalterische Arbeiten zu übernehmen gilt, bewusst zu werden.

### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

#### Corporate Design:

Ambrose, Gavin / Harris, Paul: Design Thinking: Fragestellung, Recherche, Ideenfindung, Prototyping, Auswahl, Ausführung, Feedback. München 2010  
 Birkigt, Klaus u. a.: Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen Fallbeispiele. München 2002<sup>11</sup>  
 Daldrop, Norbert W. u.a. (Hg.): Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium. Ludwigsburg 2013<sup>3</sup>  
 Healey, Matthew: Logo-Design: über 300 internationale Logos in der Analyse. München 2011  
 Herbst, Dieter / Scheier, Christian: Corporate Imagery: wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt. Berlin 2004  
 Herbst, Dieter: Corporate Identity. Berlin 2012<sup>5</sup>  
 Regenthal G.: Ganzheitliche Corporate Identity. Form, Verhalten und Kommunikation. Wiesbaden 2009<sup>2</sup>.  
 Reins, Armin: Corporate Language. Wie Sprache über Erfolg und Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet. Mainz 2006

#### Projektmanagement:

Clevé, Bastian (Hg.): Von der Idee zum Film. Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Gerlingen 1999  
 Dress, Peter: Vor Drehbeginn. Effektive Planung von Film- und Fernsehproduktionen. Bergisch Gladbach 2002  
 Geißendörfer, Hans W. / Leschinsky, Alexander (Hg.) Handbuch Fernsehproduktion: Vom Script über die Produktion bis zur Vermarktung. Neuwied/Kriftel 2002  
 Martin Ordolff (Hg.) / Wolk, Bernd: Fernsehjournalismus. Konstanz 2005  
 Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Mainz 2006  
 Wiedemann, Julius: Logodesign Vol. 3. Köln 2011

#### Marken- und Unternehmenskommunikation:

Boltres-Streeck, Klaus: Management der Fantasie: Einführung in die werbende Wirtschaftskommunikation. Baden-Baden 2010  
 Bruhn, Manfred: Handbuchreihe der Kommunikation. Wiesbaden 2018

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München 2005  
Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation – ein Leitfadens. München 2019  
Piwinger, Manfred (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007  
Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2011  
Zerfaß, Ansgar: Handbuch Online-PR: strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz/München 2015  
Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2014  
Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. 2010