

Crossmediale Marketingkommunikation

Modulbeschreibung gültig ab 01.02.2026

Allgemeine Modulinformationen

Modulnummer	W.MRKOM41.25
Modultyp	M-Minor Module
Modulniveau	A-Advanced level
ECTS-Credits	6
Modulart	Lernmodul (LM)
Arbeitsaufwand	
Kontaktunterricht in h	45.50
Begleitetes Selbststudium in h	134.50
Individuelles Selbststudium in h	0.00
Durchführung / Ausführung	Frühlingssemester
Unterrichtsintervall	Wöchentlich
Modulverantwortliche/r	Michael Boenigk (michael.boenigk@hslu.ch)
Unterrichtssprache	Deutsch

Record

Record	Im Rahmen des Moduls entwickeln die Studierenden in Teams reale Kommunikationskonzepte und Kommunikationsmassnahmen auf der Basis von Kommunikationsbriefings eines Praxispartners. Die Kommunikationskonzepte und -massnahmen werden den Praxispartnern im Rahmen eines Pitches präsentiert und in Form eines Strategiepapiers dokumentiert und bereitgestellt. Die Dozierenden coachen die Studierenden bei der Entwicklung der Kommunikationskonzepte und -massnahmen und vermitteln entlang des Entwicklungsprozesses die entsprechenden theoretischen Grundlagen.
---------------	--

Einbettung im Studienverlauf

Studiengang / Verwendung	Bachelor of Science in Business Administration Bachelor of Science in Business Administration, Major Kommunikationsmanagement
---------------------------------	--

Eingangskompetenzen Module	
Gruppe A	W.MRKOM31
Ergänzende/vertiefende Module	W.MRKOM51

Modulinhalt

Lernziele	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ein crossmediales Kommunikationskonzept und Kommunikationsmassnahmen auf der Grundlage einer spezifischen Aufgabenstellung aus der Praxis zu erstellen. Die Studierenden kennen die einzelnen Bausteine eines Kommunikationskonzepts und wissen, wie diese inhaltlich ausgearbeitet werden. Sie verfügen über die Fach- und Beurteilungskompetenz, diese auf Basis eines Auftrags aus der Unternehmenspraxis zu realisieren.</p> <p>Die Studierenden kennen die Vorgehensweisen, Verfahren und Ansätze zur Durchführung einer Situationsanalyse und können diese anhand einer realen Praxisaufgabe anwenden.</p> <p>Die Studierenden können den Markt segmentieren, Zielgruppen definieren, spezifische Personas entwickeln und für diese entsprechende Customer Journeys entwickeln.</p> <p>Die Studierenden können auf der Grundlage des Briefings und der definierten Personas eine kommunikative Leitidee entwickeln und ein Botschaftensystem entlang der Customer Journey ausarbeiten. Die Studierenden können ein Kommunikationsmix entlang der Customer Journey definieren und exemplarische Kommunikationsmassnahmen realisieren.</p>
Lerninhalte und Aufbau	<p>Sequenz 1: Einführung Modul / Inhalte eines Kommunikationskonzepts I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überblick Inhalte und Anforderungen Modul - Kenntnisse zu Wirkungsparametern der Kundenzufriedenheit - Kenntnisse zum Aufbau und den Phasen eines Kommunikationskonzepts <p>Sequenz 2: Kick-off mit Auftraggeber aus der Praxis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kennenlernen des Praxispartners - Einblicke in das Marketing und die Kommunikation des Praxispartners - Erhalt der Briefings und erste Basisüberlegungen zu den Inhalten <p>Sequenz 3: Einführung in die Semiotik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau von Kenntnissen zu Zeichen und ihrer Bedeutung - Richtige Wörter und Begriffe finden - Geplante Wirkungen abschätzen - Wörter, Begriffe, Wirkung bewerten <p>Sequenz 4: Inhalte Kommunikationskonzept II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situationsanalyse der Kommunikation - Definition einer kommunikativen Problemstellung sowie zu Ableitung von Kommunikationszielen - Entwicklung von Zielgruppen und Personas <p>Sequenz 5: Kommunikationsrealisation Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kompetenzen zur Auswahl und Entwicklung von Kommunikationsmassnahmen und -medien - Kriterien für die Auswahl guter Texte, Bilder und Filme benennen

	<p>können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografien lesen und beschreiben - Bilder beurteilen und auswählen <p>Sequenz 6: Inhalte Kommunikationskonzept III</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung von Botschaften - Entwicklung von Kreativideen und Visualisierungen <p>Sequenz 7: Zwischenpräsentation Projekte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erläuterung des Entwicklungsstands der Konzepte und Massnahmen - Diskussion und Einarbeitung von Rückmeldung in die eigenen Lösungen <p>Sequenz 8: Kommunikationsrealisation I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auswahl von Bildern und Entwicklung eines Text-Bild Bezugs - Entwicklung und Beurteilung von Slogans <p>Sequenz 9: Inhalte Kommunikationskonzept IV</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz der Kommunikationsinstrumente und -kanäle <p>Sequenz 10: Kommunikationsrealisation II</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz der Modalitäten Schrift, Text, Bild, Bewegtbild - Entwicklung von Storylines - Bildredaktion, Bilderstellung, Videoproduktion <p>Sequenz 11: Coaching Finalisierung Konzept und Massnahmen</p> <p>Sequenz 12: Abschlusspräsentationen</p>
Lehr- und Lernformen	Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Coaching, Gruppenarbeiten, Einzelarbeit, Obligatorische Lektüre
Literatur, Lehrmittel, Materialien	
Buch	Bruhn Manfred: Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 10. Auflage, Wiesbaden 2025.
Buch	Bergmann, Roberta: Die Grundlagen des Gestaltens, 2. Auflage, Bern 2017.
Buch	Weller, Robert, Hermanus, Ben: Content Design. Durch Gestaltung die Conversion beeinflussen, München 2018.
Richtziele gemäss Kompetenzmodell	<p>Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über das Fachwissen, das für das Management von Organisationen erforderlich ist.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen arbeiten methodisch korrekt.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen leisten nachvollziehbare Praxisbeiträge zur Zielerreichung von Organisationen.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen verwenden eine funktional angemessene Kommunikation.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen gestalten Inhalte kommunikativ angemessen.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen arbeiten zuverlässig im Team.</p>

Leistungsnachweis

Notenskala	HSLU.Halbe Noten
Leistungsnachweis 1	
Art	Mündlicher Leistungsnachweis

Form	Präsentation/Vortrag
Zeitpunkt	während Semester/Blockwoche
Prüfungsort	vor Ort
In Gruppe	Ja
Umfang	15.00 Minute(n)
Gewichtung	20 %
Elektr. Durchführung	Nein
Leistungsnachweis 2	
Art	Schriftlicher Leistungsnachweis
Form	Arbeit
Zeitpunkt	Ende Semester/Blockwoche
In Gruppe	Ja
Umfang	8.00 Seite(n)
Gewichtung	50 %
Elektr. Durchführung	Nein
Leistungsnachweis 3	
Art	Schriftlicher Leistungsnachweis
Form	Arbeit
Zeitpunkt	Ende Semester/Blockwoche
In Gruppe	Nein
Umfang	4.00 Seite(n)
Gewichtung	30 %
Elektr. Durchführung	Nein

Erstellt am: 03.02.2026

Modulstamm: W.MRKOM41

Version: 1.0