



Gültig ab 2026.HS

Modulbezeichnung: Einführung in das interkulturelle Marketing		
Modulkürzel	I.BA.MK.EINMA.26HS	
ECTS Credits	2	
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
Modulverantwortung	Andrea Thomas-Spengler	
Modulkategorie	Modultyp Pflichtmodul	Studienabschnitt Hauptstudium
Bestehensbedingungen	Note $\geq$ 4.0	

Kursbeschreibung: Einführung in das interkulturelle Marketing	
Modulkürzel	I.BA.MK.EINMA.26HS.V
ECTS Credits	0
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Modulverantwortung	Andrea Thomas-Spengler
Beschreibung des Moduls	1. Grundlagen des interkulturellen Marketings • Definitionen & zentrale Begriffe; Abgrenzung zum internationalen Marketing • Kulturelle Werte, Symbole, Kommunikationsformen als Gestaltungsfaktoren • Überblick kulturtheoretischer Modelle: Hofstede und Hall (High-/Low-Context) 2. Kultur und Konsumentenverhalten • Kulturelle Determinanten des Kaufverhaltens • Kulturvergleichendes Konsumentenverhalten: Bedürfnisse, Werte, Einstellungen; affektive Dimensionen des Kaufens • Integration kultureller Faktoren in den Entscheidungs- und Customer-Journey-Prozess 3. Sprache, Zeichen und Kultur im Marketing • Sprachliche Herausforderungen im Branding (Übersetzung, Naming, Tonalität) • Semiotik & Symbolik in Werbung/Kommunikation • Verbale Kommunikation: Codes, Sprache & Nationalität, Sprache & kulturelle Identität • Typische sprachlich-interkulturelle Missverständnisse und Prävention • Storytelling und Narrativstrukturen in verschiedenen Kulturen 4. Digitale und plattformbasierte Marketingkommunikation im interkulturellen Kontext • Digitale und plattformbasierte Marketingkommunikation im interkulturellen Kontext (z. B. Websites, soziale Medien, KI-gestützte Inhalte) • KI-gestützte Systeme im Marketing: Chancen, Risiken und kulturelle Verzerrungen (Bias, „Homogenisierung“, Halluzinationen, Tonalitätsfehler)

Kursbeschreibung: Einführung in das interkulturelle Marketing

Lernziele des Moduls

Haltung

- Die Studierenden entwickeln ein reflektiertes Bewusstsein für kulturelle Vielfalt als Ressource und Herausforderung in Marketingkommunikation.
- Sie sind sensibilisiert für kulturell bedingte Missverständnisse sowie für Risiken vereinfachender und stereotyper Darstellungen in Marketingkontexten.
- Sie entwickeln eine verantwortungsbewusste und kritische Haltung gegenüber digitaler, automatisierter und KI-gestützter Marketingkommunikation in interkulturellen Kontexten und reflektieren ihre Rolle als beratende Fachpersonen gegenüber Auftraggeber*innen und Stakeholdern.

Wissen

- Die Studierenden kennen die zentralen Begriffe und die Abgrenzung zwischen interkulturellem und internationalem Marketing.
- Sie kennen die kulturtheoretischen Modelle von Hofstede und Hall und deren Relevanz für Konsument*innenverhalten, Kommunikation und Markenführung.
- Sie verstehen den Zusammenhang zwischen Kultur, Sprache, Bedeutung und Konsumentenverhalten und kennen zentrale Ansatzpunkte, um diese Zusammenhänge in Beratungssituationen adressatengerecht zu vermitteln.
- Sie wissen, wie digitale, plattformbasierte und KI-gestützte Kommunikationsformen Marketingprozesse beeinflussen und kulturelle Bedeutungen mitprägen.

Können

- Die Studierenden können kulturelle und sprachliche Unterschiede in Marketingkommunikation systematisch analysieren.
- Sie sind in der Lage, Marketingkommunikation hinsichtlich kultureller Angemessenheit, Verständlichkeit und Zielgruppenorientierung kritisch zu reflektieren.
- Sie können interkulturelle Risiken in Marketing- und Kommunikationsprozessen identifizieren und geeignete kommunikative Handlungsoptionen und ggfs. Handlungsempfehlungen für Auftraggeber*innen ableiten.
- Sie können den Einsatz digitaler und KI-gestützter Marketingpraktiken im interkulturellen Kontext reflektiert beurteilen.
- Sie können Auftraggeber*innen und relevante Stakeholder in grundlegenden Fragestellungen der interkulturellen Marketingkommunikation beratend unterstützen.

Bestehensbedingungen

Note $\geq$ 4.0

Leistungsbeurteilung

Modulendprüfung	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung	Sozialform	Szenario/Format
Schriftliche Prüfung digital	Note	30	100%	Einzelarbeit	Closed-Book OHNE zusätzliche Ressourcen

	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung	Sozialform	Szenario/Format
-	-	-	-	-	-

Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium

Keine

Kursbeschreibung: Einführung in das interkulturelle Marketing

Unterrichtsmethoden	• Der Kurs kombiniert kurze Input-Sequenzen mit der Analyse ausgewählter Fallstudien und praxisnaher Beispiele aus unterschiedlichen Branchen und kulturellen Kontexten, mit besonderem Fokus auf anwendungs- und beratungsnahe Fragestellungen. Diese werden kursbegleitend eingesetzt und bilden die Grundlage für Analyse-, Diskussions- und Reflexionsphasen. Ergänzt wird der Unterricht durch angeleitete Reflexionsaufgaben im Selbststudium.			Eingesetzte Sozialformen:																
Unterrichtsgliederung	<table><tr><td></td><td>Kontaktstudium</td><td>Begleitetes Studium</td><td>Autonomes Selbststudium</td></tr><tr><td>Unterricht</td><td>9 h</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Unterricht</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Total</td><td>9 h</td><td>0 h</td><td>51 h</td></tr></table>					Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Unterricht	9 h	-		Unterricht	-	-		Total	9 h	0 h	51 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																	
Unterricht	9 h	-																		
Unterricht	-	-																		
Total	9 h	0 h	51 h																	
Bemerkungen	Die Unterrichtssprache ist Deutsch; einzelne Fachtexte können auf Englisch sein.																			