

Gültig für 2024.FS

Modulbezeichnung: Storytelling im Marketing: Der Unternehmensblog			
Modulkürzel	w.BA.XX.2StMU.XX		
Beschreibung des Moduls	Storytelling wird im Marketing und in der Unternehmenskommunikation immer wichtiger. Durch die Produktion von berührenden, interessanten und überraschenden Inhalten, die spannend präsentiert werden und dem Kunden einen konkreten Mehrwert bieten, schaffen es Unternehmen, Kunden langfristig an sich zu binden und den Wert ihrer Marke zu erhöhen. Im Rahmen dieses Moduls lernen die Studierenden die Grundbegriffe und Bedeutung des unternehmerischen Storytellings kennen und erfahren, wie man Storytelling strategisch einsetzt. Das Gelernte können sie dann einerseits für die Konzeption eines Unternehmensblogs einsetzen, andererseits trainieren sie in einer Schreibwerkstatt, wie gute Texte entworfen und dann auch geschrieben werden. Im Rahmen des Leistungsnachweises entwickeln und bewirtschaften die Studierenden einen Unternehmensblog und präsentieren sich ihre Konzepte gegenseitig.		
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> § Betriebsökonomie - Vertiefung in Accounting, Controlling, Auditing § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (FLEX) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (PiE) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design § Betriebsökonomie - Vertiefung in Economics and Politics § Betriebsökonomie - Vertiefung in Financial Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing § Betriebsökonomie - Vertiefung in Risk and Insurance 		
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009		
Modulkategorie	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Modultyp: Wahlpflichtmodul</td> <td style="width: 50%;">Studienabschnitt: Hauptstudium</td> </tr> </table>	Modultyp: Wahlpflichtmodul	Studienabschnitt: Hauptstudium
Modultyp: Wahlpflichtmodul	Studienabschnitt: Hauptstudium		
ECTS	3		
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management		
Modulverantwortung	Nadine Stahl (stnd)		
Modulverantwortung Stellvertretung	-		
Spezifische Vorkenntnisse	-		
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> § Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz 		
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung 		
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> § können ihr vertieftes und anwendungsorientiertes Wissen im Marketing konkret und praktisch anwenden § können die Kundenperspektive in ihre strategischen Planungen integrieren und Leistungen kreieren, die den Kunden einen konkreten Mehrwert bieten 		

	<ul style="list-style-type: none"> § können einen Unternehmensblog konzipieren und bewirtschaften § können die gängigsten Methoden des Storytellings gezielt einsetzen und wissen, wie sie zu neuen Ideen für Inhalte kommen § können eigene Storytelling-Ideen entwickeln und in die Tat umsetzen § können spannende, interessante und lesenswerte Inhalte recherchieren und für ein breites Publikum verständliche Texte schreiben § beherrschen die digitalen Plattformen zur Bewirtschaftung und Pflege eines Unternehmensblogs § können ihre Arbeit vor Publikum präsentieren und verteidigen 		
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> § Grundlagen der Unternehmenskommunikation § Storytelling: Strategisches Storytelling (Verknüpfung mit Marketingstrategien), Varianten des Storytellings, Archetypen und Core Stories § Unternehmensblog: Blog als Werkzeug der Unternehmenskommunikation, Strategische Ausrichtung, Inhaltsplanung, Ressourcenplanung und Redaktionsplan, Distributionsplanung, Steuerung und Kontrolle. Allgemein Bewirtschaftung eines Blogs § Schreibwerkstatt: Konzeption eines Blogbeitrags, Informationsbeschaffung, Formen des Blogs (Texte, Interviews), Formale Aspekte des Blogs, Schreibtechniken 		
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:		
	w.BA.XX.2AMark.XX		
	w.BA.XX.2Mark.XX		
Unterrichtsmethoden	<ul style="list-style-type: none"> § Lehrvortrag § Anwendungsaufgaben § Übungen § Problemorientierter Unterricht § Projektarbeit 		Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> § Einzelarbeit § Gruppenarbeit
	w.BA.XX.2MT.XX		
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> § Reader § Peer-Review Prozesse § Zusammenarbeit in einem Team von MS-Teams 		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
	Grossklasse	-	-
	Kleinklasse	-	-
	Gruppenunterricht	18 h	17 h
	Praktikum	-	-
	Seminar	-	-
Total	18 h	17 h	55 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere		Bewertung	Dauer (Min.)
Schriftliche Arbeit		Note	-
Referat/mündliche Präsentation		Note	15
Gewichtung			
Schriftliche Arbeit		75,00 %	
Referat/mündliche Präsentation		25,00 %	
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere		
	Verpflichtende Präsenzteile sind die Input-Teile, d.h. Einführung, Theorievermittlung und Arbeitstechniken wie auch die Teilnahme an den Peer-Feedbacks.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	Thier, K. (2017). Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Projekt- und Wissensmanagement. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-662-49206-2.		
Ergänzende Literatur	Diverse Artikel und Fallstudien auf Moodle		
Bemerkungen	-		