

Gültig für 2022.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 auf der Plattform Mahara (Switchportfolio) und präsentieren sich ihre Konzepte gegenseitig. Das Modul setzt stark auf digitale Elemente.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> § Betriebsökonomie - Accounting, Controlling, Auditing § Betriebsökonomie - Banking and Finance § Betriebsökonomie - Banking and Finance (FLEX) § Betriebsökonomie - Banking and Finance (PIE) § Betriebsökonomie - Economics and Politics § Betriebsökonomie - General Management § Betriebsökonomie - General Management (Flex) § Betriebsökonomie - Risk and Insurance
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009, Anhang zur Studienordnung für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	Modultyp: Wahlpflichtmodul
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	3
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Adis Merdzanovic (medz)
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 § 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 § 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	§ 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	§ Lehrvortrag	Eingesetzte Sozialformen: § Einzelarbeit § Gruppenarbeit	
	§ Anwendungsaufgaben		
§ Übungen			
§ Problemorientierter Unterricht			
	§ Projektarbeit		
Digitale Lernressourcen	§ Reader § Peer-Review Prozesse in Mahara § 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			
Schriftliche Arbeit		Bewertung	Dauer (Min.)
Schriftliche Arbeit		Note	-
		Note	50,00 %
Schriftliche Arbeit		Note	-
		Note	50,00 %
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	-		