

Modul-Nr./ Code	43332
Modulbezeichnung	Mediaplanung (Produktmanagement/ Kommunikation C)
Semester/ Trimester	Drittes Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Entfällt
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Fischer
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Fischer
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltungen: 60 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 120 Std.
SWS	4 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,4%
Qualifikationsziele des Moduls	Im Rahmen des Marketings kommt der Mediaplanung unter Effizienz Gesichtspunkten eine hohe Bedeutung zu. Die Bewertung von Mediaentscheidungen erfordert vertiefte Kenntnisse des aktuellen Mediaangebots sowie struktureller Veränderungen der Medialandschaft. Ziel der Lehrveranstaltung ist es, das Angebot der Daten aus der Mediaforschung, traditionelle Ablaufprozesse der Mediaplanung sowie neue Ansätze kritisch zu analysieren. Die Studierenden sollen

	in die Lage versetzt werden, einen Mediaplanungsprozess eigenständig zu konzipieren, relevante Entscheidungen zu treffen und zu begründen (Intermediaselektion und Intramediaselektion) und entsprechende Empfehlungen zu erarbeiten. Ein Randaspekt dieses Kurses ist das Thema Werbewirkung. Hier erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit den aktuellen Analysemöglichkeiten und bestehenden Optimierungsansätzen.
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bedeutung der Mediaplanung im Rahmen der Marktkommunikation 2. Ablauf der Mediaplanung 3. Mediaforschung als Basis für die Mediaplanung 4. Kennziffern und Zielkriterien der Mediaplanung 5. Werbeträger 6. Intermediavergleich 7. Intramediaselektion 8. Werbewirkung und Werbeerfolg 9. Fallstudien und Praxisbeispiele zur Kommunikations- und Mediaplanung
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung (ergänzt um Fallstudien, Gruppendiskussion und Referate)
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Praktisches Arbeiten mit Markt- und Media-Studien (PC-Labor); Gastvorträge und Exkursion
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Hofsäss, M./Engel, D.: Praxishandbuch Mediaplanung, Berlin, akt. Aufl. • Koschnick, W.J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung, München, akt. Aufl. • Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München, akt. Aufl. • Rogge, H.-J.: Werbung, Ludwigshafen, akt. Aufl. • Schneider, K. (Hrsg.): Werbung in Theorie und Praxis, Waiblingen, akt. Aufl. • Unger, F./Durante, N./Gabrys, E./Koch, R./Weilersbacher, R.: Mediaplanung, Heidelberg, akt. Aufl. • Wessbecher, H.E./Unger, F.: Mediapraxis, Heidelberg, akt. Aufl.