

<b>Kursnummer:</b> DLBMDPCMD01	<b>Kursname:</b> Projekt: Cross-Media Webdesign	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <b>Kursangebot:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b> Minimaldauer 1 Semester	<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine	
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung	
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>In diesem Kurs beschäftigen sich die Studierenden eingehend mit den Vorgehensweisen und Mechanismen von Cross-Media-Design. Zunächst wird die Bedeutung von Cross-Media näher erläutert und wie es in der Praxis ideal für die eigenen Ziele genutzt werden kann. Dazu gehört auch die Analyse der wichtigsten Medien, z.B. die eigene Webpräsenz, Blogger, Online-Magazine, sämtliche Social-Media-Kanäle (z.B. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ...), sowie Media- und Social-Advertising, also die Schaltung von Werbeanzeigen in den verschiedenen Netzwerken. Die zentrale Frage dabei ist: Welche Kanäle passen zu welcher Zielgruppe/welchem Produkt und wie gehe ich mit meinen Inhalten erfolgreich auf die jeweiligen User dieser Kanäle ein? Anhand einer selbst erstellten Cross-Media-Kampagne lernen die Studierenden, dieses Wissen individuell einzusetzen.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• den Begriff Cross-Media zu erklären.</li> <li>• die einzelnen möglichen Medienkanäle aufzuzählen und ihre Vorteile bzw. Hauptzielgruppen zu erläutern.</li> <li>• eine auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnittene Cross-Media-Web-Kampagne inklusive einer Unternehmens-Webpage zu planen.</li> <li>• Content, Bildmaterial, Web-Layouts und Videos für diese Cross-Media-Kampagne zu designen und für die Veröffentlichung vorzubereiten.</li> <li>• die vorbereitete Kampagne professionell vorzustellen und zu begründen.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p>Inhalt des Kurses ist die Konzeption und Umsetzung einer Cross-Media-Web-Kampagne. Zunächst gibt es einen Überblick über relevante Medien und ihre Zielgruppen. Dann wird anhand eines selbst gewählten Themas eine eigene Cross-Media-Kampagne konzipiert. Nachdem das Konzept vom Tutor geprüft und freigegeben wurde, setzen die Studierenden verschiedene (Social-) Media-Inhalte passend zum jeweiligen Medium selbst um. Die entstandene Kampagne mitsamt ihren Inhalten wird anschließend präsentiert.</p>		

**Literatur:**

- Goderbauer-Marchner, G./Büsching, T. (2015): Social-Media-Content. UTB, Konstanz/München.
- Kaulitz, M. (2017): Social Media: Das Handbuch für Social Media Marketing auf Facebook, YouTube und Instagram für Einsteiger und Unternehmen. Selbstverlag, o.O.
- Reiser, P. (2017): Social Media Marketing für Unternehmen: Wie Sie Facebook, Instagram und Snapchat meistern, Ihre Zielgruppe erreichen und neue Kunden gewinnen. Selbstverlag, o.O.
- Schwartmann, R./Keber, T. O./Mühlenbeck, R. (2018): Social Media: Soziale Netzwerke und Homepages sicher gestalten und nutzen (Beck kompakt). 2. Aufl., Beck, München.
- Wengert Lena (2015): Erfolgreiches Dialogmarketing durch crossmediale Vernetzung: Status Quo und Wirkungsmessung in der Praxis. Igel, Hamburg.

**Prüfungszugangsvoraussetzung:**

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

**Prüfungsleistung:**

Portfolio

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 120  
Selbstüberprüfung (in Std.): -  
Tutorien (in Std.): 30