

Modulbezeichnung:	Projekt: Cross-Media Webdesign	
Modulnummer: DLBMDPCMD	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte : 5
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Projekt: Cross-Media Webdesign (DLBMDPCMD01)		Workload: Selbststudium: 120 h Selbstüberprüfung: - Tutorien: 30 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Oliver Kussinger
Bezüge zu anderen Programmen: keine		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Mobile Media Design• Bild- und Videobearbeitung• Media Engineering• Projekt: Webdesign• Grundlagen audiovisuelle Medien• Projekt: Design audiovisuelle Medien
Qualifikations- und Lernziele des Moduls : Nach der Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• den Begriff Cross-Media zu erklären.• die einzelnen möglichen Medienkanäle aufzuzählen und ihre Vorteile bzw. Hauptzielgruppen zu erläutern.• eine auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnittene Cross-Media-Web-Kampagne inklusive einer Unternehmens-Webpage zu planen.• Content, Bildmaterial, Web-Layouts und Videos für diese Cross-Media-Kampagne zu designen und für die Veröffentlichung vorzubereiten.• die vorbereitete Kampagne professionell vorzustellen und zu begründen.		
Lehrinhalt des Moduls:		

In diesem Projekt wird von den Studierenden eine eigene Cross-Media-Kampagne entwickelt. Es gibt einen Überblick über bestehende Medien und wie diese zu einzelnen Zielgruppen passen. Auch wie man Inhalte auf den jeweiligen Kanal und seine User zuschneiden sollte, wird besprochen, bevor die Studierenden ihre eigene Kampagne planen und umsetzen sollen. Nachdem der Tutor das schriftlich eingereichte Konzept geprüft und freigegeben hat, entwickeln die Studierenden eine Reihe verschiedener (Social-)Media-Inhalte, passend zum jeweiligen Medium.

Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms : --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	DLBMDPCMD01: Portfolio (100 %)

Kursnummer: DLBMDPCMD01	Kursname: Projekt: Cross-Media Webdesign	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot : Kursdauer : Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</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>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Begriff Cross-Media zu erklären. • die einzelnen möglichen Medienkanäle aufzuzählen und ihre Vorteile bzw. Hauptzielgruppen zu erläutern. • eine auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnittene Cross-Media-Web-Kampagne inklusive einer Unternehmens-Webpage zu planen. • Content, Bildmaterial, Web-Layouts und Videos für diese Cross-Media-Kampagne zu designen und für die Veröffentlichung vorzubereiten. • die vorbereitete Kampagne professionell vorzustellen und zu begründen. <p>Lehrmethoden:</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>Inhalte des Kurses:</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.
- Wengerter Lena (2015): Erfolgreiches Dialogmarketing durch crossmediale Vernetzung: Status Quo und Wirkungsmessung in der Praxis. Igel, Hamburg.

Prüfungsleistung:

Portfolio

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

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