

Studienplan mit Modulhandbuch

für den

Masterstudiengang Innovationskommunikation

(Master of Arts)

an der

Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm

gültig ab dem Wintersemester 2024/25

Weiterführende Dokumente zum Studiengang (online verfügbar)

Für das gesamte Studium

- Studien- und Prüfungsordnung (SPO) Master Innovationskommunikation
https://www.th-nuernberg.de/fileadmin/zentrale-einrichtungen/szs/sb/sb_docs/SPOs/AMP/spoM-IK_aktuell.pdf
- Allgemeine Informationen zum Master Innovationskommunikation
<https://www.th-nuernberg.de/fakultaeten/amp/studium/masterstudiengang-innovationskommunikation/>
- Familienfreundliche Hochschule
<https://www.th-nuernberg.de/einrichtungen-gesamt/administration-und-service/hochschulservice-fuer-familie-gleichstellung-und-gesundheit/familienfreundliche-hochschule/>

Bei Fragen zum Studiengang und Studium

Fakultät AMP	Tel: 0911-5880-1851 Mail: AMP-Sekretariat@th-nuernberg.de
Studiengangleitung und Studiengangfachberatung:	Prof. Volker M. Banholzer Mail: volkermarkus.banholzer@th-nuernberg.de
Studiengangmanagement:	Frau Stefanie Kraus Mail: stefanie.kraus@th-nuernberg.de
Prüfungskommission MIK:	Prof. Falko Blask Mail: falko.blask@th-nuernberg.de
Studiendekan AMP:	Prof. Dr. Thomas Lilienkamp Mail: thomas.lilienkamp@th-nuernberg.de
Studierendenvertretung Fachschaft AMP	Mail: amp-fachschaft@th-nuernberg.de
Studienbüro:	Mail: amp-studienbuero@th-nuernberg.de

Übersicht

1. Aufbau des Masterstudiengang Innovationskommunikation
 - 1.1 Übersicht der Module und Prüfungen des ersten theoretischen Semesters
 - 1.2 Übersicht der Module und Prüfungen des zweiten theoretischen Semesters
 - 1.3 Übersicht der Module und Prüfungen des Masterthesissemesters
 - 1.4 Anmerkungen und Fußnoten der Studienabschnitte
 - 1.5 Erläuterungen zum Fächerkatalog der Wahlpflichtfächer
2. Modulhandbuch
3. Erläuterung zu Prüfungsformen und Prüfungsleistungen

1. Aufbau des Masterstudiengangs Innovationskommunikation

Der Masterstudiengang Innovationskommunikation ist ein postgradualer Studiengang und baut inhaltlich auf dem Bachelorstudiengang Technikjournalismus/Technik-PR der Ohm sowie inhaltlich verwandten einschlägigen Bachelorstudiengängen der Public Relations, Unternehmens-, Wirtschafts-, Technik-, Wissenschafts- und Marketingkommunikation oder Fachjournalismus auf. Der Masterstudiengang vermittelt fortgeschrittene wissenschaftliche Kenntnisse in angewandter Kommunikationswissenschaft in der Ausrichtung auf strategische Unternehmens- und Organisationskommunikation mit dem Ziel, durch selbständige wissenschaftliche, datengestützte Analyse von Innovationsprozessen, Diskurse in und im Umfeld von forschungsorientierten Unternehmen, Start ups im Technologiesektor, Wissenschaftsorganisationen und -verbänden, Industrieunternehmen und -verbänden, Forschungseinrichtungen sowie politischen Organisationen und Institutionen gestalten zu können. Besonderer Fokus liegt hierbei auf der wissenschaftlichen Analyse von Kommunikationsmechanismen, Diskursen und Kommunikationsarenen sowie in der Entwicklung von Strategien zur kommunikativen Vermittlung von Innovationen in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik.

Innovationsbegriff: sowohl technische als auch soziale Innovationen

Der Innovationsbegriff, der dem Masterstudiengang zugrunde liegt, umfasst neben technischen Innovationen auch soziale Innovationen sowie die sozialen Wirkungen und Implikationen von Innovationen und Entwicklungen. Kommunikation und deren Steuerung zielt nicht nur auf Unternehmens- und Organisationskommunikation ab, sondern berücksichtigt auch gesellschaftliche, wirtschaftliche und auf Branchen und Communities fokussierte Aushandlungsprozesse und Diskurse.

Innovationen als Begriff und als Zielvorgabe bestimmen konstant sowohl die Agenda von Technologieunternehmen, Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen aber auch die der gesellschaftlichen und politischen Problemlösungsdiskurse. Im Fokus z.B. des BMFTR und des BMWK stehen zudem Bestrebungen, Technik-, Forschungs- und Innovationskommunikation von Wissenschaft, außeruniversitären Forschungseinrichtungen, angewandter Forschung und F&E-engagierten Unternehmen zu fördern. Die Bundesregierung legt einen Schwerpunkt auf Ausgründungen und Entrepreneurship aus den Hochschulen, was durch die neue Innovationsagentur SPRIND flankiert und gestützt wird. Hochschulen und Universitäten wird eine aktivere Rolle in der sogenannten Third Mission abverlangt. Zudem verknüpft die EU-Kommission in ihrer Innovationspolitik zunehmend technische und soziale Innovationen und verweist auf die zentrale Bedeutung von Kommunikation.

Durch Schwerpunktbildung bei der Wahl der Projekt- und Masterarbeiten können die Studierenden ihr Fachwissen in Kommunikationswissenschaften, Public Affairs, Innovationskommunikation, Innovationsmarketing, Technikfolgenabschätzung vertiefen.

In den Veranstaltungen (Vorlesungen, praktische Einheiten und Planspiele, Seminaren und (Forschungs-)Projekten) werden die Studierenden in allen Phasen durch die Dozentinnen und Dozenten intensiv angeleitet. Die didaktische Leitlinie ist dabei das „forschende Lernen“, bei dem sich Studierende unter Anleitung der betreuenden Professorin oder des betreuenden Professors bzw. ausgehend von konkreten Fragestellungen eigenverantwortlich in neue Themengebiete einarbeiten und dort erste eigene Forschungsleistungen erbringen. Die Einbindung der Studierenden in größere Projektarbeiten dient dabei neben der fachlichen und methodischen Qualifizierung vor allem auch dem praktischen Training persönlicher Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit, Sprachkompetenz, Internationalität und Präsentationsfähigkeit. Die Seminare fördern zusätzlich die wissenschaftliche Reflexion und den teamübergreifenden Erfahrungsaustausch.

3. Semester	Überfachliche Ergänzung 5 ECTS	Master Thesis & Seminar Forschungsprojekt 25 ECTS		
2. Semester	Innovations- kommunikation II 10 ECTS	Technik & Gesellschaft 5 ECTS	Management & Leadership 5 ECTS	Forschungs- Projektmodul II 10 ECTS
1. Semester	Innovations- kommunikation I 5 ECTS	Innovation & Gesellschaft 10 ECTS	Statistik und Empirie 5 ECTS	Forschungs- Projektmodul I 10 ECTS
Hochschulinternes Eignungsverfahren 210 ECTS oder 180 ECTS + Berufserfahrung oder 180 ECTS + Auflagenfächer				

Studiengang, Studienbereiche, Module, Lehrveranstaltungen und ECTS-Leistungspunkte

Der Studiengang Innovationskommunikation (Master) umfasst drei Semester Regelstudienzeit. Die beiden ersten Studiensemester beinhalten die theoretische Ausbildung und die praktische Umsetzung in Form von Projektarbeiten. Das dritte Studiensemester dient der Anfertigung einer Masterarbeit, die inhaltlich auf eine bzw. beide Projektarbeiten aufbauen kann oder ein neues Thema zum Inhalt hat. Die Masterarbeit soll vorwiegend mit einem Partner aus Industrie, Wirtschaft oder Forschung angefertigt werden und auf eine spätere Praxistätigkeit hinführen oder zu einer Promotion befähigen.

Inhaltlich gliedert sich das Studium in zwei Studienabschnitte, denen alle Module des Studiengangs zugeordnet sind. Der Studiengang ist vollständig modularisiert. Lehrveranstaltungen sind zu größeren thematischen Lerneinheiten (Modulen) zusammengefasst. Ein Modul ist in der Regel in einem Semester studierbar. Für jedes Modul, das Sie erfolgreich abgeschlossen haben, erhalten Sie Leistungspunkte (LP) nach dem European Credit Transfer and Accumulation System, kurz ECTS. Es hat zwei wichtige Funktionen:

- Die erworbenen Leistungspunkte sind international anrechenbar. ECTS-Leistungspunkte, die Sie an einer Hochschule erworben haben, können an einer anderen Hochschule angerechnet werden, z. B. bei einem Studienortswechsel oder wenn Sie später im Ausland ein Masterstudium aufnehmen wollen. Auch wenn Sie ein Studium unter- oder abbrechen, bleiben die erworbenen Leistungspunkte erhalten.
- Leistungspunkte sind das Maß für den Arbeitsaufwand („Workload“), der im Rahmen des Studiums erbracht werden muss. Ein ECTS-Leistungspunkt entspricht einem Arbeitsaufwand von ca. 30 Std. Dazu gehört neben dem Aufwand für den Besuch der Lehrveranstaltungen auch die Zeit, die für das Lesen von Fachliteratur, Übungen, Gruppenarbeit, Prüfungsvorbereitung und die Prüfung selbst aufgebracht werden muss. Ein Studienjahr umfasst 60 ECTS-Leistungspunkte, das entspricht ca. 1800 Stunden, die sich auf das ganze Jahr abzüglich sechs Wochen Urlaub erstrecken.

Der dreisemestrige Masterstudiengang umfasst insgesamt 90 ECTS-Leistungspunkte. Bei der Berechnung der Leistungspunkte wird unterstellt, dass Studierende einen Anspruch auf sechs Wochen Erholungsurlaub haben und die restliche Zeit des Jahres für ihr Studium aufwenden. In den vorlesungsfreien Zeiten sind Lehrveranstaltungen des vergangenen Semesters nach- und die des kommenden Semesters vorzubereiten. Hierzu werden von den Dozenten und Dozentinnen gegebenenfalls konkrete Arbeitsaufträge erteilt.

Die Präsenzzeiten (Lehrveranstaltungs- und Prüfungszeiten) betragen im Durchschnitt 19 Wochen pro Semester oder 38 Wochen pro Studienjahr. Der Studiengang Innovationskommunikation (Master) ist ein Präsenz-studiengang, der sowohl in Vollzeit als auch ab dem Sommersemester 2026 in Teilzeit angeboten wird. Das Masterstudium kann sowohl im Wintersemester als auch im Sommersemester beginnen. Ein Anspruch auf Beginn in beiden Semestern besteht nicht. Ein Anspruch darauf, dass der Masterstudiengang bei nicht ausreichender Anzahl von qualifizierten Bewerberinnen bzw. Bewerbern durchgeführt wird, besteht nicht.

Die Module, ihre Stundenzahl und Leistungspunkte, die Art der Lehrveranstaltungen, die Prüfungsleistungen, die Zulassungsbedingungen und Teilnotengewichtungen sind in der Anlage der Studien- und Prüfungsordnung festgelegt. Die Regelungen werden für einzelne Module durch diesen Studienplan ergänzt.

Alle Module sind entweder Pflichtmodule, Wahlpflichtmodule oder Wahlmodule.

1. Pflichtmodule sind die Module des Studienganges, die für alle Studierenden verbindlich sind.
2. Wahlpflichtmodule sind die Module, die einzeln oder in Gruppen alternativ angeboten werden. Jede Studierende und jeder Studierende muss unter ihnen nach Maßgabe der jeweils gültigen Studien- und Prüfungsordnung eine bestimmte Auswahl treffen. Die gewählten Module werden wie Pflichtmodule behandelt.
3. Wahlmodule sind Module, die für die Erreichung des Studienzieles nicht verbindlich vorgeschrieben und im Studienplan genannt sind.

Die Module sind gemäß SPO jeweils Fachsemestern zugeordnet. In der Regel schließen die Module mit einer Modulprüfung ab. Aus fachlichen Überlegungen kann sich die Modulnote aus Teilmodulprüfungen zusammensetzen.

Die beiden ersten Studiensemester beinhalten die theoretische Ausbildung und die praktische Umsetzung in Form von Projektarbeiten. Es werden vor allem wissenschaftliche sowie praktische Grundlagen der Organisationskommunikation, von Innovationssystemen und den speziellen Anforderungen von Innovationskommunikation vermittelt. Ergänzt wird dieses Spektrum durch Veranstaltungen zu wissenschaftlichen Methoden der empirischen Kommunikationsforschung und der Statistik. Veranstaltungen zu Technikfolgenabschätzung, Genderaspekten sowie Technikrends vervollständigen das Curriculum.

Im Mittelpunkt der beiden Theoriesemester stehen Forschungsprojekte, die innerhalb des jeweiligen Semesters abzuschließen sind. Dabei bearbeiten die Studierenden individuell oder in Forschungsgruppen aktuelle und relevante Fragen rund um die Kommunikation von sozialen und technischen Innovationen, der Public Affairs, der gesellschaftlichen Technikdiskurse sowie der Aushandlungsprozesse zu Pfadentscheidungen und zu Technology Assessment sowie zur Rolle von Intermediären in Innovationsökosystemen.

Das dritte Studiensemester dient der Anfertigung einer Masterarbeit, die inhaltlich auf eine bzw. beide Projektarbeiten aufbauen kann oder ein neues Thema zum Inhalt hat. Die Masterarbeit soll vorwiegend mit einem Partner aus Industrie, Wirtschaft, Gesellschaft oder Forschung angefertigt werden und auf eine spätere Praxistätigkeit hinführen oder zu einer Promotion befähigen.

1.1 Übersicht der Module und Prüfungen des ersten theoretischen Semesters

Modul-Nr.	Modul (inklusive Lehrveranstaltungen)	SWS Modul	SWS einzeln	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen		LP
					Art bzw. Gewichtung	Zeit in Min.	
1. Mastersemester		24					30
1	Innovationskommunikation 1	5			MP SchrP	120	5
	1.1 Kampagnen, Monitoring und Evaluation		2	SU/Ü		120	
	1.2 Einführung in die strategische Innovationskommunikation		3	SU/Ü			
2	Innovationskommunikation (Forschungs-)Projekt 1 (Storytelling für Forschung & Innovation mit Big Data-Analytics und –Visualisierung)	8		SU/Ü	MP StA ⁷⁾		10
3	Innovation und Gesellschaft	7			MP StA ⁷⁾ 2:1		10
	3.1 Technikfolgenabschätzung / Risikobewertung in Unternehmen u. Organisationen		2	SU/Ü	MTP SchrP	90	
	3.2 Innovation/ Fortschritt/ Technikkonflikte in politischen Systemen		2	SU/Ü			
	3.3 Gesellschaftliche und technologische Megatrends		2	SU/Ü	MTP StA ⁷⁾		
	3.4 Planspiel		1	SU/Ü	MTP TN ²⁾ mE/oE ⁵⁾		
4	Statistik und Empirie	4			MP SchrP	90	5
	4.1 Mathematische Statistik und softwarebasierte Anwendung von uni- und multivariaten Analyseverfahren		2	SU/Ü			
	4.2 Methoden der empirischen Kommunikationsforschung		2	SU/Ü			

1.2 Übersicht der Module und Prüfungen des zweiten theoretischen Semesters

Modul -Nr.	Modul (inklusive Lehrveranstaltungen)	SWS Modul	SWS einzeln	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen		LP
					Art bzw. Gewichtung	Zeit in Min.	
2. Mastersemester		24					30
5	Innovationskommunikation 2	8			2:1	120	10
	5.1 Public Affairs und Politikberatung		2	SU/Ü	MTP SchrP	120	
	5.2 Industry Analyst Relations		2	SU/Ü			
	5.3 Methoden der Zukunftsplanung (Delphi- Verfahren / Szenario- Management / Foresight- Lab)		2	SU/Ü			
	5.4 (Wirtschafts-)recht für Innovationen		2	SU/Ü	MTP SchrP	60	
6	Innovationskommunikation (Forschungs-)Projekt 2 (Innovation / Technology / Science / Corporate Responsibility)	8		SU/Ü	MP StA ⁷⁾		10
7	Technik und Gesellschaft	4			1:1		5
	7.1 Technikphilosophie & Technik-, Forschungs- und Ingenieurethik		2	SU/Ü	MTP StA ⁷⁾		
	7.2 Genderaspekte von Innovation, Innovationskommunikation		2	SU/Ü	MTP StA ⁷⁾		
8	Management und Leadership (z.B. Kommunikation als Business Partner; Digital Leadership)	4			MP StA ⁷⁾		5

1.3 Übersicht der Module und Prüfungen des Masterthesissemesters

Modul -Nr.	Modul (inklusive Lehrveranstaltungen)	SWS Modul	SWS einzeln	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen		LP
					Art bzw. Gewichtung	Zeit in Min.	
3. Mastersemester		7					30
9	Master-Thesis mit Seminar Forschungsprojekt	2			MA ³⁾		25
	9.1 Master-Thesis						
	9.2 Begleitendes Seminar und Kolloquium		2	SU/Ü			
10	Überfachliche Ergänzung	5			1:1		5
	10.1 Ringvorlesung (z.B. Nachhaltigkeit; Technikjournalismus; Bauingenieurwesen) ⁴⁾		1		MTP TN ²⁾ mE ¹⁾ /oE ⁵⁾		
	10.2 AWPf (Masterniveau) ^{4) 6)}		2		MTP ¹⁾		
	10.3 AWPf (Masterniveau) ^{4) 6)}		2		MTP ¹⁾		

1.4 Anmerkungen und Fußnoten der Studienabschnitte

Fußnotenverzeichnis	
*)	Bei Nichtbestehen einer Teilprüfung ist nur die jeweilige Teilprüfung zu wiederholen, nicht die gesamte Modulprüfung.
1)	Die studienbegleitenden Modul(teil)prüfungen bestehen aus mindestens 2 Schriftlichen Prüfungen (60-120 Min.) / Hausarbeiten, einem Referat (30-60 Min.), einer mündlichen Prüfung (15-30 Min.) oder einer termingerechten Studienarbeit oder aus einer Kombination solcher Nachweise. Genauer regelt hierzu das Modulhandbuch. Die für die Veranstaltung jeweils verantwortlichen Dozentinnen und Dozenten geben zu Beginn der Vorlesungszeit des Semesters, spätestens jedoch zu Beginn der dritten Vorlesungswoche die für das Semester gültige Prüfungsform und Prüfungsinhalte schriftlich per Aushang über das Sekretariat bekannt.
2)	Für die Lehrveranstaltung besteht Anwesenheitspflicht. Die Teilnahme ist Voraussetzung zum Bestehen der Modulgesamtprüfung, sie hat darüber hinaus aber keinen Einfluss auf die Bildung der Modulgesamtnote.
3)	Zwischenbericht, Abschlusspräsentation von 30 Minuten Dauer zzgl. Diskussion, Befragung; Das Ergebnis wird bei der Benotung der Abschlussarbeit im Verhältnis der Leistungspunkte berücksichtigt.
4)	Unabhängig von Fachsemester belegbar.
5)	Bestehenserhebliche, jedoch nicht endnotenbildende Prüfungsleistung -
6)	AWPF der Ohm werden sowohl im Sommersemester als auch im Wintersemester angeboten. Hierzu zählt auch das Angebot der Virtuellen Hochschule Bayern (VHB).
7)	Studienarbeiten können praktische Bestandteile wie die Anfertigung von Postern oder das Abhalten von Präsentationen im Rahmen von Ausstellungen enthalten. Nähere Bestimmungen hierzu, regelt der Studienplan und das Modulhandbuch.

Abkürzungsverzeichnis	
AWPF	Allgemeinwissenschaftliches Wahlpflichtfach
MA	Masterarbeit
LP	Leistungspunkte/Credits
LVS	Lehrveranstaltungsstunden
MP	Modulprüfung
MTP	Modulteilprüfung
mdIP	mündliche Prüfung
mE/oE	Mit Erfolg/ohne Erfolg
MP	Modulprüfung
MTP	Modulteilprüfung
Ref	Referat
schrP	schriftliche Prüfung
StA	praktische Studienarbeiten
SU/Ü	Seminaristischer Unterricht oder Übung
SWS	Semesterwochenstunden
TN	Teilnahmenachweis

1.5 Erläuterungen zum Fächerkatalog der Wahlpflichtfächer

Das jeweils aktuelle Angebot wird zu Semesterbeginn im Rahmen der Einschreibung zu den Wahlpflichtfächern bekannt gegeben. Der Fächerkatalog und die darin bekannt gegebenen Studienziele bzw. Studieninhalte sind verbindliche Bestandteile des Studienplans. Die Teilnehmerzahl kann für einzelne Lehrveranstaltungen begrenzt werden. Fächer mit zu wenigen Einschreibungen werden nicht durchgeführt.

Mit der Einschreibung in ein Wahlpflichtfach trifft der Studierende eine verbindliche Fachwahl, die insbesondere zur Ablegung des für dieses Fach geforderten Leistungsnachweises verpflichtet. Alle Wahlpflichtfächer müssen mit dem Prädikat Note abgeschlossen werden.

2 Modulhandbuch

Der Abschnitt Modulhandbuch beschreibt die Studienziele und Inhalte der einzelnen Module und deren Teilmodule sowie die erforderlichen Prüfungsleistungen. Für die erste Orientierung sind den Veranstaltungen Literaturhinweise beigelegt. Weitere Literatur wird jeweils in den Veranstaltungen von den jeweiligen Dozentinnen und Dozenten bekanntgegeben.

Modul 1: Innovationskommunikation 1					
Kürzel M1	Workload 150 h	Credits 5	Häufigkeit Jedes WS	Semester 1	Umfang (SWS) 5
1	Hauptverantwortlicher Professor Prof. Volker M. Banholzer				
2	Lehrveranstaltung a) Kampagnen, Monitoring und Evaluation b) Einführung in die strategische Innovationskommunikation		Kontaktzeit 2SWS 30 h 3 SWS 45h	Selbststudium 30 h 45h	Art SU/Ü SU/Ü
3	Inhalte a) Gesellschaftliche, wirtschaftliche oder politische Akteure verwenden zur Formulierung und Durchsetzung eigener in der pluralistischen Demokratie legitimer Interessen als Instrument strategischer Organisations- und Unternehmenskommunikation Kampagnen. Das Teilmodul vermittelt Konzepte integrierter Kommunikation als Prozess der allumfassenden und vernetzten, strategischen und dadurch zielgerichteten Kommunikation einer Organisation. Kampagnen sind zeitlich befristete und thematisch fokussierte Kommunikationsstrategien, um in Öffentlichkeiten Aufmerksamkeit für Issues oder Marken zu generieren, Mobilisierung hierfür zu erreichen und Verhalten zu beeinflussen. Dies umfasst sowohl Issues- und Kampagnen-Monitoring und Analyse, Planung, Organisation als auch Durchführung und Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen. b) Innovationskommunikation ist aus übergreifender Perspektive der Prozess sozialer Bedeutungsvermittlung über neue Produkte, Dienstleistungen, Technologien, Abläufe und soziale Praktiken. Als organisierte und institutionalisierte Kommunikationsbereiche sind daran insbesondere Journalismus und Public Relations beteiligt. Dabei findet Innovationskommunikation sowohl in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit als auch im Kontext von Organisationen statt. Die Adressaten von Innovationskommunikation sind einerseits Bürgerinnen und Bürger sowie andererseits Stakeholder von Organisationen und Unternehmen.				
4	Lernziele a) Die Studierenden können Kommunikationskampagnen zielgruppengerecht konzeptionieren, durchführen sowie analysieren und evaluieren. Sie kennen einschlägige Tools und Ansätze des issues-Monitoring, der Zielgruppenbeschreibung sowie des Monitorings und der Evaluation. Sie können diese anhand konkreter Beispiele in der Kommunikation sozialer oder technischer Innovationen zieladäquat anwenden. b) Die Studierenden können das Feld der Innovationskommunikation in Abgrenzung zu anderen Aufgabenfeldern der strategischen Organisationskommunikation beschreiben und kennen den aktuellen Stand der theoretischen Reflexion des Gegenstands. Sie kennen unterschiedliche Beispiele sozialer und technischer Innovationen, Diffusionstheorien von Innovationen und die Handlungsmodelle von Kommunikation und den jeweiligen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs. Die Studierenden können einschlägige Konzepte der Wissens- bzw. Innovationsgesellschaft sowie des Innovationsstaates reflektieren.				
5	Voraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Modulprüfung – Schriftliche Prüfung (120 Minuten)				
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation				

8	Häufigkeit Jedes Wintersemester
9	Schlüsselqualifikation Analyse- und Monitoring-Tools auswählen und anwenden; Prozessplanung, Projektmanagement und Zielgruppenanalyse; theoretische Reflexion von Kommunikation in der Innovationsgesellschaft;
10	Literaturhinweise (jeweils aktuelle Literatur im Seminar) - Banholzer, V. M., & Siebert, M. A. (2021). Unternehmenskommunikation zwischen Explorations- und Exploitationsanforderungen: Vision-Communication als Mittel zur Überwindung des Ambidextrie-Dilemmas. In Mobilität-Wirtschaft-Kommunikation: Wie die Mobilität von Unternehmen, Personen, Kapital, Waren und Dienstleistungen die Kommunikation verändert (pp. 21-52). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Buchele, M. S., & Ernst, N. (2025). Faktisch neu geschrieben. Reflektionen der Zusammenarbeit im Kommunikations-Controlling, der Innovationskommunikation und prägenden Forschungsfeldern mit Prof. Dr. Ansgar Zerfaß. In Kommunikation als Strategie: Beiträge zur Kommunikationsforschung in Organisationen (pp. 255-262). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Buturoiu, R., Corbu, N., & Boţan, M. (2023). New avenues for Agenda-Setting research: network Agenda-Setting, agenda-melding and intermedia agenda-setting. In Patterns of News Consumption in a High-Choice Media Environment: A Romanian Perspective (pp. 31-42). Cham: Springer Nature Switzerland. - Hohenauer, F. (2024). Toolbox Innovationskommunikation. Springer Nature. - Hurst, B., & Johnston, K. A. (2021). The social imperative in public relations: Utilities of social impact, social license and engagement. Public Relations Review, 47(2), 102039. - Mast, C., & Spachmann, K. (2022). Innovationskommunikation. In Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns (pp. 1-17). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Nothhaft, H., & Zerfaß, A. (2022). Strategische Kommunikation: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen aus internationaler Perspektive. In Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie-Management-Wertschöpfung (pp. 145-171). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Prexl, L. (2022). Wie kommunizieren Start-ups?: CEO-Branding, Social Media, Public Relations und Mitarbeiterkommunikation. UVK Verlag. - Röttger, U. (2021). Public Campaigning als öffentliche Form der Public Affairs. In Handbuch Public Affairs: Politische Kommunikation für Unternehmen und Organisationen (pp. 437-455). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Röttger, U., & Ecklebe, S. (2024). Kampagnenkommunikation. In Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns (pp. 979-997). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Roysen, R., Bruehwiler, N., Kos, L., Boyer, R., & Koehrsen, J. (2024). Rethinking the diffusion of grassroots innovations: An embedding framework. Technological Forecasting and Social Change, 200, 123156. - Schroth, V. C., & Kochhan, C. (2025). Unternehmenskommunikation und ihre Facetten. In Prozesse in der Unternehmenskommunikation optimal gestalten: Status quo und Perspektiven für die interne und externe Kommunikation (pp. 7-21). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Schulz-Schaeffer, I., Seibt, D., Windeler, A. (eds) (2023). Innovationsgesellschaft heute. Springer VS, Wiesbaden. - Seidenglanz, R., & Klockhaus, E. (2025). Grundlagen der Organisation von Kommunikation. In Corporate Newsroom 4.0: Kommunikation effizient organisieren und steuern (pp. 23-45). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Vargo, C. J., & Amazeen, M. A. (2021). Agenda-cutting versus agenda-building: does sponsored content influence corporate news coverage in US media? International Journal of Communication, 15, 22.

Modul 2: Forschungsprojekt 1					
Kürzel M2	Workload 240 h	Credits 10	Häufigkeit Jedes SoSe	Semester 1	Umfang (SWS) 8
1	Hauptverantwortliche Professorinnen und Professoren Prof. Volker M. Banholzer				
2	Lehrveranstaltung (Forschungs-)Projekt 1	Kontaktzeit 8 SWS 120 h		Selbststudium 120 h	Art SU/Ü
3	Inhalte Im Modul werden Logik und Praxis grundlegender empirischer Forschungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft vermittelt und in eigenen Projekten vertieft und angewendet. Dazu gehören Korrelations- und Experimentallogik, Messmethoden und Befragungsansatz sowie Inhaltsanalysen und sprachbasierte Forschungsmethoden, die in einem Gruppen- oder Einzelprojekt an Themen der Innovationskommunikation eingeübt und ausgeführt werden. Im Mittelpunkt stehen Kommunikationen in Innovationsökosystemen, von Akteuren der Innovationsdiffusion oder der Innovationsbewertung. Die Studierenden entwickeln unter impulsorientierter Anleitung eigene Forschungsfragen, wählen geeignete Forschungsmethoden aus und führen das Forschungsprojekt durch. Im Forschungsprojekt 1 können thematische Schwerpunkte gebildet werden, die sich an Narrativen und Storytelling, Data Analytics, Forschung zu Innovationsökosystemen oder Intermediären von Innovationsökosystemen, Foresight- und Szenario-Forschung orientieren.				
4	Lernziele Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine wissenschaftliche Fragestellung und individuelle Arbeitspläne (research design) für eine kommunikationswissenschaftliche Studie zu entwickeln und in der Gruppe zu diskutieren. Sie können unter Berücksichtigung aktueller kommunikationswissenschaftlicher Forschungsansätze problemorientierte Methoden wählen, selbstständig Quellen erschließen sowie zuvor präzisierte kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen lösen und sind auf diese Weise im Besitz verbesserter methodischer, analytischer und kritischer Fertigkeiten auf dem Gebiet der Medien- und Kommunikationsforschung.				
5	Voraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Modulprüfung Studienarbeit				
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation				
8	Häufigkeit Jedes Wintersemester				
9	Schlüsselqualifikation Kommunikationswissenschaftliche Methodenkompetenz, Analyse, methodenkritische Reflexion, Datenerhebung, -auswertung, -bereinigung, -auswertung, -interpretation, Präsentation				

10	Literaturhinweise (aktuelle Literaturhinweise jeweils im Seminar) • Brosius, H. B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). Beobachtung III: Automatisierte Beobachtung. In Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (pp. 221-232). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Hassenstein, K., Ritz, C., Sandhu, S. (eds) (2022). Wicked Problems. Organisationskommunikation. Springer VS, Wiesbaden. • Hepp, A. (2025). Figurationen digitaler Zukünfte–oder: Warum wir eine Medien- und Kommunikationsforschung der Emergenz brauchen. Berliner Journal für Soziologie, 1-29. • Koch, T. (2024). Methoden der empirischen PR-Forschung. In Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns (pp. 315-331). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Hochsteger, L. M. (2022, January). Das Experiment in der Werbe- und Kommunikationsforschung. In Werbe- und Kommunikationsforschung II (pp. 123-142). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. • Weder, F. (2024). Organisationskommunikation als Forschungsparadigma: Dialektik der Kommunikation in, von und über Organisationen. In Medien- und Kommunikationswissenschaft der Zukunft: Chancen, Potenziale, Herausforderungen (pp. 85-104). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Ziegele, D., Brockhaus, J., Link, J., & Siegel, C. (2025). Trendforschung in der Unternehmenskommunikation. Warum der Blick in die Zukunft der Unternehmenskommunikation wichtig ist und wie er gelingen kann. In Kommunikation als Strategie: Beiträge zur Kommunikationsforschung in Organisationen (pp. 295-309). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
----	---

Modul 3: Innovation und Gesellschaft					
Kürzel M3	Workload 210 h	Credits 10	Häufigkeit Jedes WiSe	Semester 1	Umfang (SWS) 7
1	Hauptverantwortlicher Professor Prof. Dr. Bruno Hauer, Prof. Dr. Laura Weitze und Prof. Volker M. Banholzer				
2	Lehrveranstaltung a) Technikfolgenabschätzung / Risikobewertung in Unternehmen und Organisationen b) Innovation/Fortschritt /Technikkonflikte in politischen Systemen c) Gesellschaftliche und technologische Megatrends d) Planspiel	Kontaktzeit 2 SWS 30 h 2 SWS 30 h 2 SWS 30 h 1 SWS 15 h	Selbststudium 30 h 30 h 30 h 15h	Art SU/Ü SU/Ü SU/Ü SU/Ü	
3	Inhalte a) In diesem Teilmodul werden die Studierenden in die grundlegenden Konzepte und Methoden der Technikfolgenabschätzung (TA) und der Risikobewertung eingeführt. Der Fokus liegt auf der Anwendung dieser Methoden in Unternehmen und Organisationen, wobei auch auf für die Kommunikation wichtige Aspekte eingegangen wird. Die Hauptinhalte umfassen insbesondere Grundlagen und Definitionen, Methoden und Werkzeuge der TA, Constructive Technology Assessment (CTA) und Responsible Research and Innovation (RRI). Es wird die Analyse ökonomischer, ökologischer und sozialer Folgen von technischen Innovationen thematisiert. Die Identifikation und Bewertung technischer Risiken, Fallstudien zur TA und zur Risikobewertung in verschiedenen Branchen sowie die Integration von TA und Risikobewertung in die Unternehmensstrategie werden ebenfalls behandelt. b) Fortschritt und Innovation sind für westliche Industriegesellschaften feste Parameter. Die Techniksoziologie spricht von einem Innovationsimperativ, die Politikwissenschaft von einem Innovationsstaat, die jeweils Neuerung, im Sinne von sozialer oder technischer Innovation, in den Mittelpunkt stellen. Innovationen führen allerdings stets zu Machtallokationen und zu Interessenkonflikten. Technikkonflikte zum Beispiel entstehen in politischen Systemen durch die konflikthafte Auseinandersetzung unterschiedlicher Interessen mit neuen Technologien, wie z.B. Gentechnik oder Biomedizin, die ethische, gesundheitliche oder ökologische Bedenken aufwerfen oder spezielle Interessenlagen tangieren. Im Teilmodul werden anhand von Beispielen von Technik- oder Innovationskonflikten Mechanismen analysiert, Reaktionen und Vermittlungsmöglichkeiten des demokratischen politischen Systems reflektiert und theoretisch anhand agonaler und pragmatistischer Demokratietheorien verortet. c) Das Teilmodul „Gesellschaftliche und technologische Megatrends“ befasst sich mit den aktuellen und zukünftigen Entwicklungen, die unsere Gesellschaft und Technologie maßgeblich beeinflussen. Dabei werden sowohl die sozialen als auch die technologischen Dimensionen von Megatrends untersucht. Die Studierenden werden anhand ausgewählter gesellschaftlicher & technologischer Megatrends (z. B. E-Health, Energiesysteme, Nachhaltigkeit und Digitalisierung) die Wechselwirkungen und Auswirkungen diskutieren und bewerten. Sie lernen die Auswirkungen dieser Trends auf verschiedene Bereiche der Gesellschaft und Wirtschaft zu verstehen und zu kommunizieren. d) In einer General Management Simulation erarbeiten die Studierenden über mehrere Geschäftsperioden eine Erfolgsstrategie für ihr jeweiliges Fertigungsunternehmen und dessen Innovationsprodukte. Während der Simulation konkurrieren sie mit anderen Unternehmen um Kunden, Märkte und Ressourcen, wodurch Wettbewerb entsteht. Die Studierenden treffen Entscheidungen über Produktion, Verkauf, Finanzen, Produkte und erfahren unmittelbar die Folgen ihrer strategischen und finanziellen Beschlüsse.				

4	Lernziele a) Nach Abschluss des Teilmoduls können die Studierenden die grundlegenden Prinzipien und Methoden der Technikfolgenabschätzung und Risikobewertung erklären. Sie analysieren und interpretieren Ergebnisse der Technikfolgenabschätzung und Risikobewertung. Sie verstehen die Konzepte des Constructive Technology Assessment (CTA) und von Responsible Research and Innovation (RRI) und erläutern deren Bedeutung für Unternehmen. Sie kennen die Bedeutung von Analysen der ökonomischen, ökologischen und sozialen Folgen technischer Innovationen. Sie identifizieren relevante Risiken in Zusammenhang mit neuen Technologien und Entwicklungen in Unternehmen. Die Studierenden kommunizieren die Ergebnisse der TA und der Risikobewertung verständlich und zielgruppengerecht. Sie berücksichtigen die verschiedenen Stakeholder und deren Perspektiven im Bewertungsprozess. Die Studierenden gehen kritisch und reflektiert mit Informationen zu den Folgen von technischen Innovationen um und nutzen selbständig weiterführende Literatur und Ressourcen zur TA und zur Risikobewertung. b) Die Studierenden kennen Mechanismen der Interessenidentifikation, -aggregation, -artikulation und diese anhand konkreter Beispiele beschreiben. Sie können diese Beispiele mithilfe von Ansätzen agonaler und pragmatistischer Demokratietheorie analysieren und einordnen. Sie kennen Konzepte und Ansätze der Interessenvermittlung und der Konfliktsteuerung in pluralistischen, demokratischen politischen Systemen. c) Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte und Definitionen von gesellschaftlichen und technologischen Megatrends. Sie können aktuelle und zukünftige Megatrends analysieren und erfahrungsbezogen reflektieren. Sie sind in der Lage potenzielle Auswirkungen auf verschiedene Bereiche der Gesellschaft und Wirtschaft zu identifizieren. Sie können die Wechselwirkungen zwischen gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen beschreiben. Sie sind in der Lage Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Organisationen im Umgang mit Megatrends entwickeln. d) Die Studierenden kennen die Zusammenhänge von F&E, Rohwarenbeschaffung, Marktentwicklung und Agieren im Wettbewerbsumfeld eines Fertigungsbetriebes. Sie sind in der Lage den Transfer auf Aufgaben der Unternehmenskommunikation und des Marketings von Investitionsgüterbetrieben zu leisten.
5	Voraussetzungen - keine
6	Prüfungsformen a) & b) Modulteilprüfung Schriftliche Prüfung (90 Minuten) c) Modulteilprüfung Studienarbeit d) TN mE/oE
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation
8	Häufigkeit Jedes Wintersemester
9	Schlüsselqualifikation Präsentation, Argumentation, Diskussion

10	Literaturhinweise (aktuelle Literatur jeweils im Seminar) • Banholzer, V. (2024). Repolitisierung des Journalismus als Antwort auf die Herausforderungen wissensbasierter Demokratie–Eine pragmatistische Perspektive. In: Honnacker, A., Prugger, J., Reder, M., (eds.). Welches Wissen (und welche Wissenschaft) braucht die Politik? Herausforderungen wissensbasierter Demokratie. Berlin, Boston: De Gruyter. pp. 129-156. • Böschen, S., Grunwald, A., Krings, B. J., & Rösch, C. (Eds.). (2021). Technikfolgenabschätzung: Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Nomos Verlag. • Böschen, S., John, S., & Backhaus, J. (2024). Reallabor. In Handbuch Umweltsoziologie (pp. 507-519). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Brettschneider, F., & Langer, R. A. (2025). Gesellschaftliche Akzeptanz von Bau- und Infrastrukturprojekten. ZfP Zeitschrift für Politik, 72(1), 45-63. • Debonne, N., Bürgi, M., Diogo, V., Helfenstein, J., Herzog, F., Levers, C., & Verburg, P. (2022). The geography of megatrends affecting European agriculture. Global Environmental Change, 75, 102551. • Dewey, J. (2024). Die Öffentlichkeit und ihre Probleme. Suhrkamp Verlag. • Feindt, P. H., & Saretzki, T. (2010). Umwelt- und Technikkonflikte. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Flügel-Martinsen, O. (2023). Radikale Demokratietheorie zwischen Theorie und Praxis. Demokratie zwischen wissenschaftlicher Theorie und experimenteller Praxis, 41-54. • Gebh, S. (2022). Denken in Alternativen. Leviathan, 50(4), 577-594. • Jelfea, F. V., Danciucescu, D., Sitnikov, C. S., Filipeanu, D., Park, J. O., & Tugui, A. (2022). Societal technological megatrends: A bibliometric analysis from 1982 to 2021. Sustainability, 14(3), 1543. • Lane, J. F. (2023). Laclau and Mouffe, Bourdieu, neo-liberalism, and the mass media. In Handbook of Political Discourse (pp. 93-107). Edward Elgar Publishing. • Ornetzeder, M., Kastenhofer, K., & Favreuille, S. (2024). Meeting report:" Methoden für die Technikfolgenabschätzung-Im Spannungsfeld zwischen bewährter Praxis und neuen Möglichkeiten", Conference, 2024, Wien, AT. TATuP-Zeitschrift für Technikfolgenabschätzung in Theorie und Praxis/Journal for Technology Assessment in Theory and Practice, 33(3), 82-83. • Lorenz, S. (2024). Sozio-ökologische Konflikte verstehen. Leviathan, 52(4), 525-554. • Müller, A. W. & Müller-Stewens, G. (2009): Strategic Foresight – Trend- und Zukunftsforschung in Unternehmen. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart. • Engler, S.; Janik, J.; Wolf, M. (Hrsg.) (2020). Energiewende und Megatrends – Wechselwirkungen von globaler Wechselwirkung und Nachhaltigkeit. Open Source: https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783839450710/html
----	---

Modul 4: Statistik und Empirie					
Kürzel M4	Workload 120 h	Credits 5	Häufigkeit Jedes WiSe	Semester 1	Umfang (SWS) 4
1	Hauptverantwortlicher Professor Prof. Falko Blask und Prof. Dr. Benedikt Mangold				
2	Lehrveranstaltung a) Mathematische Statistik und softwarebasierte Anwendung von uni- und multivariaten Analyseverfahren		Kontaktzeit 2 SWS 30 h	Selbststudium 30 h	Art SU/Ü
	b) Methoden der empirischen Kommunikationsforschung		2 SWS 30 h	30 h	SU/Ü
3	Inhalte a) Vertiefung der Grundlagen der Statistik für Kommunikationswissenschaften und Kommunikationsberufe. Wiederholung von Grundlagen der Statistik / Stochastik (Deskriptive Statistik; Zufallsvariablen; Verteilung von Stichprobenvariablen; Statistische Tests; Effekte auf Tests bei Verletzung der Annahmen) – Regressionsanalyse (Theorie und Praxis; Interpretation von Ergebnissen) – Fallstudie (Rechnergestützte Analyse eines Datensatzes) sowie Anwendung der genannten Verfahren, Visualisierung und Interpretation der Ergebnisse. b) Analyse und Anwendung von ausgewählten Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Ziele, Nutzen und ethische Aspekte der empirischen Kommunikationsforschung; Qualitative und quantitative Methoden: Befragung, Experiment, Inhaltsanalyse, Fokusgruppen, Fallstudien. Methoden des Forschungsdesigns, der Datenerhebung, -aufbereitung und -auswertung: deskriptive Statistik, Hypothesentestung, Korrelationsanalyse, Regressionsanalyse, Clusteranalyse. Interpretation und Präsentation der Ergebnisse. Umgang mit sich digital veränderten Forschungsgegenständen und komplexen Daten durch informatisch geprägte Methoden der Computational Communication Science: etwa Forschungssoftware, maschinelles Lernen, multimodale Daten, agentenbasierte Simulation. Besonderheiten der Organisationskommunikations- und Marktkommunikationsforschung				
4	Lernziele a) Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse über fundamentale Statistik und deren Anwendungen. Die Studierenden sind befähigt grundlegende statistische Auswertungen rechnergestützt durchzuführen und Ergebnisse zu interpretieren und zu visualisieren. Die Studierenden sind in der Lage, statistische Analysen kritisch zu hinterfragen und ggf. zu korrigieren b) Die Studierenden kennen einschlägige und fortgeschrittene Methoden der empirischen Kommunikationsforschung und können diese angeleitet konzeptionell einsetzen. Sie können das Anwendungsspektrum einzelner Methoden einschätzen und sind in der Lage eigene auf Innovationskommunikation bezogene Forschungsfragen und Hypothesen zu formulieren. Zudem kennen sie die Notwendigkeit, die Ergebnisse von empirischen Studien zu interpretieren, kritisch zu hinterfragen und zu kommunizieren.				
5	Voraussetzungen - keine				
6	Prüfungsformen Modulprüfung – Schriftliche Prüfung 90 Minuten				
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation				
8	Häufigkeit Jedes Wintersemester				

9	Schlüsselqualifikation Befähigung, statistische Grundlagen korrekt anzuwenden und die Ergebnisse zu interpretieren; Interpretation der Ergebnisse statistischer Analyseverfahren; Methodenkompetenz der empirischen Kommunikationswissenschaften, Präsentation, Argumentation, Diskussion
10	Literaturhinweise (aktuelle Literatur jeweils im Seminar) • Blasius, J., & Thiessen, V. (2021). Argumentieren mit Statistik: eine Einführung für das sozialwissenschaftliche Studium (Vol. 5465). UTB. • Braunecker, C. (2023): How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung. UTB • Brosius, H-B. et.al. (2022): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Springer • Fahrmeir, Ludwig et al. (2023) Statistik. Springer Spektrum Berlin, Heidelberg, https://doi.org/10.1007/978-3-662-67526-7 • Heim, M. (2023). Computational Communication Science, Springer • Oehlrich, M. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Springer Berlin/ Heidelberg. • Köstner, H. (2022): Empirische Forschung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften klipp & klar. Springer Gabler. • Lück, Julia, and Julia Lück-Benz. (2022) Statistik für Journalist: innen: Grundlagen und Praxis. UTB. • Nölleke, D. (2025): Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. utb GmbH. • Raab, G. et. al. (2018): Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele. Springer Gabler • Waldherr, A. (2019): Messinstrumente und Sinnkonstruktionen: Methoden als Antreiber und Taktgeber der Kommunikationswissenschaft. Medien & Zeit, 34(1), 40-47

Modul 5: Innovationskommunikation 2					
Kürzel M5	Workload 240 h	Credits 10	Häufigkeit Jedes SoSe	Semester 2	Umfang (SWS) 8
1	Hauptverantwortlicher Professor Prof. Volker M. Banholzer				
2	Lehrveranstaltung		Kontaktzeit	Selbststudium	Art
	a) Public Affairs und Politikberatung		2SWS 30 h	30 h	SU/Ü
	b) Industry Analyst Relations		2SWS 30 h	30 h	SU/Ü
	c) Methoden der Zukunftsplanung (Delphi, Szenario-Management, Foresight)		2SWS 30 h	30 h	SU/Ü
	d) (Wirtschafts-)Recht für Innovatoren		2SWS 30 h	30 h	SU/Ü
3	Inhalte a) Innovationen und die Ergebnisse von F&E erfordern kommunikative Vermittlung an Akteure und Institutionen des politischen Betriebs. Verbände und Unternehmen bedienen sich zunehmend der Instrumente der medienvermittelten Public Affairs. Das Teilmodul bietet Einsicht in die verschiedenen Formen des politischen Kommunikationsmanagements: Kampagnenkommunikation, Lobbying und Public Affairs. b) Industrieanalysten agieren als Intermediäre in der kommunikativen Aushandlung von Innovationen. Unternehmen und Organisationen setzen Analyst Relations als Kommunikationsinstrument ein, um diese Zielgruppe mit relevanten Informationen zu versorgen. Einschätzungen von Analysten wird eine große Wirkung im Kontext von Entscheidungsfindungen zugeschrieben. Informationsasymmetrien und Unsicherheiten sollen auf Käuferseite durch die Konsultation von Analysten bearbeitet werden, wodurch diese zur Zielgruppe von Aktivitäten strategischer Unternehmenskommunikation werden. Das betrifft sowohl etablierte Unternehmen als auch Start-ups. c) Die Volatilität von Handlungskontexten von Organisationen und Unternehmen erfordert eine modellhafte, gedankliche Vorwegnahme möglicher Entwicklungen, um in entscheidenden Phasen einen möglichst großen Rahmen von Handlungsfähigkeit sowie eine ausreichende Reaktionszeit auf disruptive Ereignisse zur Verfügung zu haben. Methoden der Zukunftsplanung sind Delphi-Verfahren, das Szenario-Management oder Foresight-Methoden. d) Die Studierenden lernen ausgewählte Bereiche der rechtlichen Innovationssteuerung, des Schutzes geistigen Eigentums sowie entsprechender Marketinginstrumente kennen.				
4	Lernziele a) Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse über die Bedeutung und Anwendungsfelder des Lobbyings und der Public Affairs für Industrieunternehmen. Sie kennen die Instrumente, können Konzepte und Kampagnen skizzieren. Die Studierenden sind in der Lage die ethische Dimension des Bereiches Public Affairs zu reflektieren und auf den eigenen Berufskontext der Innovationskommunikation anzuwenden. Zudem können Sie die Rolle von Think Tanks mit Blick auf demokratische Diskurse und Entscheidungen der Forschungs-, Innovations- und Technologiepolitik beurteilen. b) Die Studierenden kennen die Einsatzfelder und Bedingungen von Analyst & Investor Relations im Innovationskontext. Sie können Maßnahmen der Kommunikation analysieren und Methoden des Relationshipmanagements anwenden. c) Die Studierenden kennen zentralen Merkmal moderner Ökonomien, dass Unternehmen, Organisationen und Individuen unter den Bedingungen radikaler Ungewissheit agieren müssen. Sie kennen zentrale Instrumente des Foresight und des Szenario-Managements und ihre Bedeutung gerade für die Unternehmenskommunikation.				

	d) Die Studierenden kennen Grundlagen der rechtlich-regulatorischen Steuerung innovations- und marketingbezogener Sachverhalte zum Privat- und Wirtschaftsrecht, sie können Bezüge zum allgemeinen Zivil- und Wirtschaftsrecht herstellen, erlangen Kenntnisse der für die Wirtschaftspraxis wesentlichen Bereiche dieser Rechtsgebiete und können diese beispielhaft analysieren und anwenden.
5	Voraussetzungen keine
6	Prüfungsformen a-c) Modulteilprüfung - Schriftliche Prüfung (120 Minuten) d) Modulteilprüfung - Schriftliche Prüfung (60 Minuten)
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation
8	Häufigkeit Jedes Wintersemester
9	Schlüsselqualifikation Analysefähigkeit, Konzeption und Präsentation
10	Literaturhinweise (jeweils aktuelle Literatur im Seminar) - Banholzer, V. M., & Siebert, M. A. (2021). Unternehmenskommunikation zwischen Explorations- und Exploitationsanforderungen: Vision-Communication als Mittel zur Überwindung des Ambidextrie-Dilemmas. In Mobilität-Wirtschaft-Kommunikation: Wie die Mobilität von Unternehmen, Personen, Kapital, Waren und Dienstleistungen die Kommunikation verändert (pp. 21-52). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Banholzer, Volker M. & Fink, Alexander (2022): Szenario-Management als Tool der strategischen Unternehmenskommunikation. Erste Anwendungen, Perspektiven und Forschungsbedarfe. IKOM WP Vol. 3, No. 4/2022. Nürnberg: Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm. DOI: 10.34646/thn/ohmdok-914. - Blancke, S. (2021). Ministerialbürokratie und wissenschaftliche Politikberatung. In Innovation im Wohlfahrtsstaat (pp. 209-226). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. - Gassmann, O., & Bader, M. A. (2024). Patentmanagement: Innovationen erfolgreich nutzen und schützen. Springer-Verlag. - Gausemeier, J., Fink, A., & Riepe, B. (2022). Szenariobasiertes Technologie-management. Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, 93(4), 139-142. - Hoffjann, O. (2024). Public Affairs. In Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns (pp. 721-740). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Hutter, M. (2023). Wem gehört das ausgedachte Neue? Drei Fallstudien zur Praxis des geistigen Eigentums. In Innovationsgesellschaft heute: Befunde und Ausblicke (pp. 169-192). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Oldenburg, A. G. (2021). Umsetzung der theoretischen Grundlagen der strategischen Marktanalyse. In Entwicklung von innovativen Strategieoptionen in gesättigten Märkten: Eine Analyse und Handlungsempfehlungen basierend auf dem Mobilfunkmarkt in Deutschland (pp. 61-100). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Rehm, H. J. (2011). Analyst Relations in Deutschland: Im Spannungsfeld zwischen weltweiten Aktivitäten und lokalem Spielraum. In IT-Berater und soziale Medien (pp. 117-140). Springer, Berlin, Heidelberg.

Modul 6: Forschungsprojekt 2					
Kürzel M6	Workload 240 h	Credits 10	Häufigkeit Jedes SoSe	Semester 2	Umfang (SWS) 8
1	Hauptverantwortliche Professorinnen und Professoren Prof. Volker M. Banholzer				
2	Lehrveranstaltung (Forschungs-)Projekt 2	Kontaktzeit 8 SWS 120 h	Selbststudium 120 h	Art SU/Ü	
3	Inhalte Im Modul werden Logik und Praxis grundlegender empirischer Forschungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft vermittelt und in eigenen Projekten vertieft und angewendet. Dazu gehören Korrelations- und Experimentallogik, Messmethoden und Befragungsansatz sowie Inhaltsanalysen und sprachbasierte Forschungsmethoden, die in einem Gruppen- oder Einzelprojekt an Themen der Innovationskommunikation eingeübt und ausgeführt werden. Im Mittelpunkt stehen Kommunikationen in Innovationsökosystemen, von Akteuren der Innovationsdiffusion oder der Innovationsbewertung. Die Studierenden entwickeln unter impulsorientierter Anleitung eigene Forschungsfragen, wählen geeignete Forschungs-methoden aus und führen das Forschungsprojekt durch. Im Forschungsprojekt 2 können thematische Schwerpunkte gebildet werden, die sich an Science and Technology Studies (STS), des Technology Assessment (TA), neueren Demokratietheorien, der Akteur-Netzwerk-Theorien orientieren.				
4	Lernziele Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine wissenschaftliche Fragestellung und individuelle Arbeitspläne (research design) für eine kommunikationswissenschaftliche Studie zu entwickeln und in der Gruppe zu diskutieren. Sie können unter Berücksichtigung aktueller kommunikationswissenschaftlicher Forschungsansätze problemorientierte Methoden wählen, selbstständig Quellen erschließen sowie zuvor präzierte kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen lösen und sind auf diese Weise im Besitz verbesserter methodischer, analytischer und kritischer Fertigkeiten auf dem Gebiet der Medien- und Kommunikationsforschung.				
5	Voraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Modulprüfung Studienarbeit				
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation“				
8	Häufigkeit Jedes Wintersemester				
9	Schlüsselqualifikation Kommunikationswissenschaftliche Methodenkompetenz, Analyse, methodenkritische Reflexion, Datenerhebung, -auswertung, -bereinigung, -auswertung, -interpretation, Präsentation				

10	Literaturhinweise • Brosius, H. B., Haas, A., & Unkel, J. (2022). Beobachtung III: Automatisierte Beobachtung. In Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (pp. 221-232). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Hassenstein, K., Ritz, C., Sandhu, S. (eds) (2022). Wicked Problems. Organisationskommunikation. Springer VS, Wiesbaden. • Hepp, A. (2025). Figurationen digitaler Zukünfte—oder: Warum wir eine Medien- und Kommunikationsforschung der Emergenz brauchen. Berliner Journal für Soziologie, 1-29. • Koch, T. (2024). Methoden der empirischen PR-Forschung. In Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen des beruflichen Handelns (pp. 315-331). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Hochsteger, L. M. (2022, January). Das Experiment in der Werbe- und Kommunikationsforschung. In Werbe- und Kommunikationsforschung II (pp. 123-142). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. • Weder, F. (2024). Organisationskommunikation als Forschungsparadigma: Dialektik der Kommunikation in, von und über Organisationen. In Medien- und Kommunikationswissenschaft der Zukunft: Chancen, Potenziale, Herausforderungen (pp. 85-104). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. • Ziegele, D., Brockhaus, J., Link, J., & Siegel, C. (2025). Trendforschung in der Unternehmenskommunikation. Warum der Blick in die Zukunft der Unternehmenskommunikation wichtig ist und wie er gelingen kann. In Kommunikation als Strategie: Beiträge zur Kommunikationsforschung in Organisationen (pp. 295-309). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
----	--

Modul 7: Innovation und Gesellschaft					
Kürzel M7	Workload 120 h	Credits 5	Häufigkeit Jedes SoSe	Semester 2	Umfang (SWS) 4
1	Hauptverantwortlicher Professor Prof. Falko Blask				
2	Lehrveranstaltung a) Technikphilosophie & Technik-, Forschungs- und Ingenieurethik		Kontaktzeit 2 SWS 30 h	Selbststudium 30 h	Art SU/Ü
	b) Genderaspekte von Innovation, Innovationskommunikation		2 SWS 30 h	30 h	SU/Ü
3	Inhalte a) Geschichte der Technikphilosophie, Technik als Reflexionsbegriff, anthropologische, erkenntnistheoretische, gesellschaftstheoretische und metaphysisch/ontologische Sicht auf Technik. Philosophische Aspekte der Technisierung der Lebenswelt: von Technikkritik bis Transhumanismus; Verhältnisse von Natur, Kunst und Technik; philosophische und ethische Perspektiven auf unterschiedliche aktuelle Technologie- und Forschungsfelder. Forschungsethik und Ingenieursethik. Verantwortung, Autonomie, Gerechtigkeit; Utilitarismus, Deontologie, Diskursethik. Metaethische Perspektiven auf Bereichsethiken. Feministische Technikphilosophie sowie Trans- und Posthumanismus. Ethische Konflikte und Dilemmata, ethische Entscheidungsfindung. b) Das Teilmodul adressiert Status quo und Perspektiven der gleichberechtigten Teilhabe von Frauen an der Innovationskultur und der gleichberechtigten Repräsentanz der wissenschaftlichen Leistungen und Potenziale von Frauen als Bedingungen für die nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung Deutschlands. Dies umfasst sowohl Ingenieurwissenschaften als auch Sozialwissenschaften sowie ihr interdisziplinäre Zusammenwirken in Bereichen wie Technikfolgenabschätzung, STS und Innovationsjournalismus oder Innovationskommunikation.				
4	Lernziele a) Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse der Technikphilosophie und deren Geschichte. Sie sollen zu einer kompetenten Auseinandersetzung mit technikphilosophischen Texten und Themen in der Lage sein. Sie kennen die Vielfalt ethischer Positionen und die Herausforderung, diese auf ständig neue technologische Phänomene anzuwenden. Sie haben Einblick in den dynamischen Diskurs der jüngeren Technikphilosophie. Sie kennen aktuelle berufsethische Regeln und die Kritik daran. b) Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse der Konzepte von Genderaspekten in Technikentwicklung, in Innovationsprozessen und Innovationskommunikation. Sie kennen feministische Technikkritik sowie empirische Analysen von Gender Gaps in MINT-Kontexten sowie Gender Bases in der Technikentwicklung und Digitalisierung. Sie können empirische Befunde in Theorien einordnen und vor diesem Hintergrund diskutieren. Sie können Konzepte und Kritik auf aktuelle Konstellationen von Innovationsökosystemen und F&I-Politik anwenden.				
5	Voraussetzungen - keine				
6	Prüfungsformen a) Modulteilprüfung – Studienarbeit b) Modulteilprüfung – Studienarbeit				
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation				

8	Häufigkeit Jedes Sommersemester
9	Schlüsselqualifikation - Einblick in technikphilosophische Diskurse und technikethische Debatten sowie kritische Reflexion ethischer Richtlinien für Forschung und Entwicklung. - Einblick in Theorien und Praxen von Genderaspekten in Innovationsprozessen, in Innovationsökosystemen und Innovationskommunikation sowie deren kritische Reflexion.
10	Literaturhinweise (aktuelle Literatur im Seminar) - Armutat, Sascha, Malte Wattenberg, and Nina Mauritz. "Gender bias bei der Wahrnehmung künstlicher Intelligenz: Ursachen und Strategien." <i>Femina Politica—Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft</i> 33.2 (2024): 125-128. - Banholzer, V. M., Wintermayr, A., Seiler, E., & Blask, F. (2024). Gender-Sensibilität der journalistischen Technikberichterstattung—Explorative Einordnungen von Technikentwicklung sowie der Theorie, Ausbildung und Praxis von Technikjournalismus. In <i>Diversity in der Wirtschaftskommunikation</i> (pp. 381-402). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Ernst, W. (2021). Feministische Technikphilosophie. In <i>Handbuch Technikethik</i> (pp. 114-118). Stuttgart: JB Metzler. - Ernst, L. E. (2022). Responsible Digital Innovation: zur Implementierung von digitaletischer Verantwortung in betrieblichen Innovationsprozessen. - Gransche, B. (2024). <i>Handbuch Technikphilosophie</i>. Stuttgart: JB Metzler. - Hubig, C. (2023). Menschenbilder in Technikphilosophie und-wissenschaften. In <i>Handbuch Menschenbilder</i> (pp. 369-389). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Janich, P. (2021). Kulturalistische Technikphilosophie. In <i>Handbuch Technikethik</i> (pp. 104-108). Stuttgart: JB Metzler. - Maier-Rabler, U. (2022). Frauen als Nicht-(Mit-) Gestalterinnen der digitalen Transformation. In <i>Die digitale Transformation der Medien: Leitmedien im Wandel</i> (pp. 95-116). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Pichler, S. (2025). Gender Bias in Mobilitäts-Apps: Wie man Gender Stereotypisierungen in der Konzeption digitaler Produkte vermeiden kann. In <i>New Players in Mobility: Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte</i> (pp. 533-550). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. - Schulze, H., et al. (2021). Soziale Roboter, Empathie und Emotionen Eine Untersuchung aus interdisziplinärer Perspektive. - Wiesner, H., & Haase, L. Transformative Technologien: Implementierung von Diversity-Aspekten in der Lehre am Beispiel der Robotik. <i>Gender und Diversity in Natur-, Technik- und Planungswissenschaften</i>, 61. - Nida-Rümelin, Julian (Hg.) (2005) <i>Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung</i>, Stuttgart. - Noller, Jörg (2024): <i>Einführung in die Technikethik. Mensch – Maschine – Verantwortung</i> - Grunwald, Achim (Hg.) (2021) <i>Handbuch Technikethik</i>. Stuttgart. - Hubig, Christoph/Huning, Alois/Ropohl, Günter (Hg.) (2013) <i>Nachdenken über Technik: die Klassiker der Technikphilosophie</i>. Baden-Baden. - VDI (2021): <i>Ethische Grundsätze des Ingenieurberufs</i>. - Deutsche Forschungsgemeinschaft (2022): <i>Guidelines for Safeguarding Good Research Practice. Code of Conduct</i>.

Modul 8: Management und Leadership					
Kürzel M8	Workload 120 h	Credits 5	Häufigkeit Jedes SoSe	Semester 2	Umfang (SWS) 4
1	Hauptverantwortlicher Professor Prof. Markus Kaiser				
2	Lehrveranstaltung Management und Leadership - Kommunikation als Business Partner; Digital Leadership		Kontaktzeit 4 SWS 60 h	Selbststudium 60 h	Art SU/Ü
3	Inhalte Ziele von Management und Leadership, Führungsstile und -modelle, neue Führungsrollen am Beispiel von Corporate Newsrooms, Digital Leadership, Innovationsmanagement mit Design Thinking und Lean Startup, Projektmanagement, Change-Management mit Change Leadership, die vier Ebenen von New Work, das Business-Partner-Prinzip				
4	Lernziele Die Studierenden kennen grundlegende Funktionen von Management und Leadership und können diese anwenden. Sie sind fähig zu reflektieren, welche unterschiedlichen Führungsstile angewandt werden können. Sie kennen die Grundsätze des Digital Leadership. Sie sind in der Lage auf Basis verschiedener Modelle, Change-Management-Maßnahmen zu konzipieren und zu evaluieren. Sie kennen die Grundlagen des Projektmanagements und sind in der Lage, mit diesen Tools ein Projekt zu planen. Sie kennen die Grundlagen des Innovationsmanagements sowie die Phasen eines Design-Thinking-Workshops und von Lean Startup. Sie kennen die vier Ebenen von New Work. Sie verstehen das Business-Partner-Prinzip von Marketing und Innovationsmanagement in einem Unternehmen.				
5	Voraussetzungen - keine				
6	Prüfungsformen Modulprüfung – Studienarbeit				
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation				
8	Häufigkeit Jedes Sommersemester				
9	Schlüsselqualifikation Methodenkompetenz, Präsentation, Argumentation, Diskussion				
10	Literaturhinweise (aktuelle Literatur im Seminar) - Ackerman, L. S. (2023). Development, Transition, or Transformation: The Question of Change in Organizations. <i>Organization Development Review</i>, 55(1). - Kotter, J. P., Akhtar, V., & Gupta, G. (2021). Change: How organizations achieve hard-to-imagine results in uncertain and volatile times. John Wiley & Sons. - Al Khajeh, E. (2018). Impact of Leadership Styles on Organizational Performance. <i>Journal of Human Resources Management Research</i>, Vol. 2018 (2018). - Dombrowski, H., & Bogs, N. (2020). Digital-Leadership-Index–Führung im digitalen Umfeld anschaulich und messbar machen. <i>Digitale Transformation in der Unternehmenspraxis: Mindset–Leadership–Akteure–Technologien</i>, 103-125. - Duwe, J. (2016). Ambidextrie, Führung und Kommunikation: Interne Kommunikation im Innovationsmanagement ambidexter Technologieunternehmen. Springer-Verlag. - Faraz, N. A., Ahmed, F., & Xiong, Z. (2024). How firms leverage corporate environmental strategy to nurture green behavior: Role of multi-level environmentally responsible leadership. <i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i>, 31(1), 243-259.				

	• Hiatt, J. (2012). ADKAR. A model for change in business, government and our community. Prosci Research. • Hiatt, J./Creasey, T. (2012). Change Management. The people side of change. Prosci Research. • Kaiser, M., Schwertner, N. (2020). Change-Management in der Kommunikationsbranche. SpringerVS. • Kaiser, M./Rückert, M./Schwertner, N. (Hrsg.) (2019). Change in der Medien- und Kommunikationsbranche. HSS. • Simon, K. (2016). Die Rolle der Unternehmenskommunikation als Business Partner. In L. Rolke, J. Sass (eds) Kommunikationssteuerung: Wie Unternehmenskommunikation in der digitalen Gesellschaft ihre Ziele erreicht, pp. 181-192. https://doi.org/10.1515/9783110432046-014
--	---

Modul 9: Master-Thesis mit Seminar					
Kürzel M9	Workload 750 h	Credits 25	Häufigkeit Jedes Semester	Semester 3	Umfang (SWS) 2
1	Hauptverantwortliche Professoren Prof. Volker Banholzer, Prof. Falko Blask, Prof. Markus Kaiser				
2	Lehrveranstaltung	Kontaktzeit	Selbststudium	Art	
	a) Masterarbeit		690 h		
	b) Begleitendes Seminar und Kolloquium	2 SWS 30 h	30 h	SU/Ü	
3	Inhalte In der Master-Thesis soll ein Thema aus den Studienfächern selbstständig nach wissenschaftlichen Kriterien ausgearbeitet werden. Dies ist sowohl als wissenschaftlich-theoretische Literaturarbeit und/oder als empirische Studie und/oder in Form einer Konzeption bzw. deren praktischer Umsetzung möglich. Eine praxisnahe Problemstellung soll unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden gelöst werden und so vor allem die fachwissenschaftlichen Kompetenzen belegen. Im Seminar sollen die Masteranden im Arbeitsprozess begleitet und unterstützt werden. Sie sollen ihre Themen, Forschungsfragen und Konzepte entwickeln und präsentieren. Mittels der Präsentation vor Kommilitonen erhalten sie Anregungen und Hinweise, die sie reflektieren und aufnehmen können. Masterarbeiten leisten einen Beitrag zur wissenschaftlichen Vertiefung und Weiterentwicklung aktueller Forschungsthemen. Die Präsentation der eigenen Ergebnisse im Rahmen einer fakultätsöffentlichen Veranstaltung (Kolloquium) dient der Unterrichtung der Kommilitonen und bietet die Gelegenheit zur Diskussion der Ergebnisse. Dies liefert weitergehende Impulse für den weiteren Weg in Beruf und/oder Wissenschaft.				
4	Lernziele Die Master-Thesis soll zeigen, dass der/die Studierende in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine komplexe Aufgabenstellung unter Auswahl und sachgerechter Anwendung geeigneter kommunikations- und sozialwissenschaftlicher Methoden selbstständig zu bearbeiten. Der/die Studierende kann den Stand der Kommunikationspraxis im Bereich der Innovationskommunikation und der einschlägigen Forschung schriftlich in einer wissenschaftlichen Ausarbeitung durchdringen, analysieren und auf dem Niveau der geltenden wissenschaftlichen Standards dokumentieren. Je nach Themenstellung ist auch eine praktische Umsetzung erforderlich, die ebenfalls zu dokumentieren ist. Der/die Studierende verfügt über die notwendigen sozialen, methodischen und systemischen Fach-, Sach- und Vermittlungskompetenzen eines akademisch ausgebildeten Kommunikators und kann komplexe Sachverhalte strukturiert im vorgegebenen Zeitrahmen präsentieren und gestellte Fragen fachlich und rhetorisch korrekt beantworten.				
5	Voraussetzungen Die Masterarbeit kann frühestens zu Beginn des zweiten Semesters begonnen werden. Voraussetzung für die Ausgabe der Masterarbeit ist das Erreichen von mindestens 30 ECTS. Das Thema der Masterarbeit muss so beschaffen sein, dass sie bei zusammenhängender ausschließlicher Bearbeitung in der Regel in sechs Monaten fertiggestellt werden kann. Die Masterarbeit ist bis spätestens acht Monate nach der Ausgabe abzugeben.				
6	Prüfungsformen Anfertigen der Master-Thesis im vereinbarten Umfang. Die Masterarbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Regelmäßige Teilnahme an den Sitzungen des Begleitseminars sowie Präsentation des Arbeitsprozesses. Formale Kriterien der Master-Thesis sind in einem Leitfaden festgelegt und werden jeweils vom Erstbetreuer konkretisiert.				

	Die Masterarbeit ist mit mündlichen Erläuterungen in Gegenwart der zuständigen Prüfenden im Rahmen eines Kolloquiums zu präsentieren, dessen Bewertung mit dem Prädikat „mit Erfolg“ Voraussetzung für das Bestehen des Modules Masterarbeit ist. Das Kolloquium dient der Feststellung, ob die Absolventin bzw. der Absolvent befähigt ist, die Ergebnisse der Masterarbeit, ihre fachlichen Zusammenhänge und Bezüge mündlich darzustellen und selbständig zu begründen. Die Präsentation der eigenen Ergebnisse im Rahmen einer hochschulöffentlichen Kolloquiums-/Veranstaltungsreihe hat den Umfang von mindestens 15, maximal 30 Minuten mit anschließender Diskussion. Die Master-studierenden sind an der Teilnahme an mindestens zwei weiteren Terminen der Kolloquiumsreihe verpflichtet.
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation
8	Häufigkeit Jedes Semester
9	Schlüsselqualifikation Erschließen und Bearbeiten einschlägiger wissenschaftlicher Ansätze, Methodenkompetenz, Probleme erkennen, zentrieren und klären; Arbeitsergebnisse reflektieren und präsentieren; überfachliche Kompetenzen im Hinblick auf Berufstätigkeit
10	Literaturhinweise (themenspezifische Literatur in Absprache mit Erstbetreuung) • Berger, H. (2022). Schritt für Schritt zur Abschlussarbeit: Gliedern, formulieren, formatieren. UTB. • Dahinden, Urs u.a. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten in der Kommunikationswissen- schaft. Stuttgart. • Franck, Norbert (2017): Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten. Stuttgart. • Hunziker, A. W. (2025). Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten: so schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor-oder Masterarbeit. Verlag SKV AG. • Prexl, Lydia (2017): Mit digitalen Quellen arbeiten. Paderborn.

Modul 10: Überfachliche Ergänzung					
Kürzel M10	Workload 125 h	Credits 5	Häufigkeit Jedes Semester	Semester 3	Umfang (SWS) 5
1	Hauptverantwortlicher Professor Prof. Dr. Bruno Hauer und Prof. Volker M. Banholzer				
2	Lehrveranstaltung a) Ringvorlesung AMP b) AWPf oder Sprache c) AWPf oder Sprache	Kontaktzeit 1 SWS 15 h 2SWS 30 h 2SWS 30 h	Selbststudium 15 h 30 h 30 h	Art SU/Ü SU/Ü SU/Ü	
3	Inhalte a) Teilnahme an der Ringvorlesung Technikjournalismus/Innovationskommunikation der Fakultät AMP oder fachlich geeigneter Vortragsveranstaltungen z.B. der acatech, der FAU. b) Erwerb von weiteren Fremdsprachen oder die Auseinandersetzung mit über das Kern-Curriculum hinausgehenden Inhalten aus dem Fächerkatalog der VHB oder der TH Nürnberg.				
4	Lernziele a) Einordnen der Studieninhalte zur Innovationskommunikation in andere Kontexte und spezifische Fragestellungen. b) Erwerb von weiteren Fremdsprachen oder Studium Generale.				
5	Voraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen a) Teilnahme mit Erfolg / ohne Erfolg b + c) abhängig vom jeweiligen Seminar				
7	Modultyp & Verwendbarkeit Pflichtmodul im Studiengang Innovationskommunikation				
8	Häufigkeit Jedes Wintersemester				
9	Schlüsselqualifikation Überfachliche Einordnung und Reflexion des Fachbereichs Innovationskommunikation				
10	Literaturhinweise Literaturempfehlungen erfolgen fachspezifisch im Seminar				

3 Erläuterung zu Prüfungsformen und Prüfungsleistungen

3.1 Anmeldung zu Prüfungen und Prüfungsrücktritt

Zu den Prüfungen am Ende eines Semesters ist eine Anmeldung erforderlich. Der Endtermin für die Anmeldung und die Anmeldemodalitäten werden durch Aushang – z. T. auch per E-Mail – bekannt gegeben. Bitte beachten Sie, dass diese Anmeldefrist verbindlich ist. Nur bei Glaubhaftmachung eines triftigen Grundes für die Fristversäumung bei der Prüfungskommission M-IK kann im Nachmeldezeitraum (Fristen sind im Studierendenservice zu erhalten) ausnahmsweise eine nachträgliche Zulassung zur Prüfung erfolgen. Hierbei muss eine Gebühr von 10 Euro entrichtet werden. Belastungen durch eine Nebentätigkeit bilden keinen triftigen Grund. Auch Erkrankungen schließen regelmäßig nicht aus, dass eine rechtzeitige Prüfungsanmeldung im Online-Verfahren möglich gewesen wäre. Nach Beginn des Prüfungszeitraums ist diese Nachmeldemöglichkeit ganz ausgeschlossen.

WICHTIGE HINWEISE:

1. Sie melden sich online zu den Prüfungen an. Bitte drucken Sie Ihre Prüfungsanmeldung zur Sicherheit aus, überprüfen Sie diese auf Richtigkeit sowie Vollständigkeit und bewahren den Ausdruck als Beleg bis zu den Prüfungen auf.
2. Studierende ohne Prüfungsanmeldungen können nicht an der jeweiligen Prüfung teilnehmen.
3. Wenn Sie nicht zur Prüfung erscheinen, gilt dies automatisch als wirksamer Rücktritt von der Prüfungsanmeldung.

3.2 Studienbegleitende Leistungsnachweise: Anmeldung und Modalitäten

Im Rahmen der allgemeinen Prüfungsanmeldung erfolgt auch die Anmeldung zu studienbegleitenden Prüfungen (Klausur, Referat, Studienarbeit, Projekt, praktische oder mündliche Prüfung). Die Termine und Modalitäten für alle studienbegleitenden Prüfungen, die in der Lehrveranstaltung selbst durchgeführt werden (z. B. Referate, Studienarbeiten und nicht zentral organisierte Klausuren) werden von der zuständigen Lehrperson im Rahmen der Lehrveranstaltung zu Semesterbeginn, spätestens in der dritten Vorlesungswoche mitgeteilt. Die Termine für zentral organisierte studienbegleitende Klausuren werden wie die Termine der schriftlichen Prüfung per Aushang bekannt gegeben.

3.3 Prüfungszeitraum und Prüfer/Prüferinnen

Die schriftlichen Prüfungen werden am Ende des Semesters innerhalb eines gesonderten Prüfungszeitraumes abgehalten. Die Termine werden durch Aushänge bekannt gegeben. In der Regel werden als PrüferInnen diejenigen Lehrpersonen bestellt, die im jeweiligen Semester die betreffenden Lehrveranstaltungen abhalten.

3.4 Fristen für Prüfungen und Bestimmungen für Wiederholungen

Wurde eine Prüfung mit der Note „nicht ausreichend“ bewertet, kann sie einmal wiederholt werden. Eine zweite Wiederholung ist für alle endnotenbildenden Prüfungsleistungen bei höchstens sechs Prüfungen möglich; jede bestehenserbhebliche Teilprüfung zählt dabei als eine Prüfung. Eine dritte Wiederholung ist in höchstens einer endnotenbildenden Prüfung oder einer endnotenbildenden Teilprüfung zulässig.

Eine erste Wiederholungsprüfung muss am nächsten regulären Prüfungstermin, d. h. im darauffolgenden Semester abgelegt werden. Dies betrifft auch Studierende, die sich im Urlaubssemester befinden! Die zweite Wiederholungsprüfung muss innerhalb einer Frist von zwölf Monaten erfolgen. Eine dritte Wiederholungsprüfung

ist ebenfalls innerhalb einer Frist von zwölf Monaten abzulegen. Weitere Details sind dem Merkblatt „Note 5 – was nun?“ auch online auf den Seiten des Studienbüros zu entnehmen.

Anträge auf Gewährung von Nachfristen sind schriftlich beim Studienbüro einzureichen. Fristen können verlängert werden, wenn sie wegen Schwangerschaft, Erziehung eines Kindes, Krankheit oder anderer nicht zu vertretender Gründe nicht eingehalten werden können.

Im Falle einer Prüfungsunfähigkeit wegen Krankheit muss der Antrag auf Gewährung einer Nachfrist spätestens unverzüglich nach dem versäumten Prüfungstag bzw. dem versäumten Abgabetermin beim Studienbüro eingehen.

Bei einer nicht bestandenen Prüfung besteht die Möglichkeit, nach der Einsichtnahme Kontakt zum/zur Prüfer/in und ggf. auch zum Studienfachberater aufzunehmen. Gegen die Bewertung kann ggf. bei der Prüfungskommission begründeter Widerspruch eingelegt werden.

3.5 Urlaubssemester – Prüfungen während eines Urlaubssemesters

Studierende können sich auf Antrag aus wichtigem Grund in der Regel bis zu insgesamt zwei Semestern beurlauben lassen (Art. 48 Abs. 2 Bayer. Hochschulgesetz – BayHSchG). Urlaubssemester werden im Studienbüro beantragt. Das Antragsformular ist im Internet abrufbar. Die Antragstermine sind spätestens der 15.04. für das Sommersemester und spätestens der 31.10. für das Wintersemester.

Nach Art. 48 Abs. 3 BayHSchG können in Urlaubssemestern keine Prüfungsleistungen abgelegt werden (Ausnahme: Zeiten des Mutterschutzes, der Elternzeit wie auch Urlaubssemester zur Pflege von Angehörigen). Die Wiederholung nicht bestandener Prüfungen ist jedoch möglich. Die Fristen für die Ablegung von Wiederholungsprüfungen werden durch die Beurlaubung prinzipiell nicht unterbrochen. Ausnahmsweise wird der Fristlauf aber unterbrochen, wenn der Grund der Beurlaubung in Schwangerschaft, Erziehung eines Kindes oder Krankheit liegt. Wenn Sie also eine – trotz Beurlaubung – weiterlaufende Frist nicht wahren können, müssen Sie einen Antrag auf Nachfrist an die Prüfungskommission stellen. Anträge auf Gewährung von Nachfristen sind schriftlich an den/die Vorsitzende/n der Prüfungskommission zu stellen und werden an das Studienbüro weitergeleitet. Ein Urlaubssemester wird nicht auf die Regelstudienzeit angerechnet.

3.6 Einsichtnahme in die bewerteten Prüfungsarbeiten

Die Möglichkeit zur Einsichtnahme in bewertete Prüfungsarbeiten und zur Besprechung mit Ihrer Prüferin/Ihrem Prüfer besteht jeweils in dem Semester, in dem die Prüfungsleistung erbracht wurde.

Im Wintersemester findet die Einsichtnahme bis spätestens zum 15. Februar, im Sommersemester bis spätestens zum 30. Juli statt. Die jeweiligen Termine für die Einsichtnahme werden von Prüfern und Prüferinnen mit der Online-Notenmeldung bekannt gegeben.

Für die Einsichtnahme melden Sie sich bitte per E-Mail bei Ihrem Prüfer/Ihrer Prüferin an. Der Raum für die jeweilige Einsichtnahme wird von Ihrem Prüfer per Aushang bekannt gegeben. Ein Anrecht auf das Angebot zusätzlicher Termine besteht nicht.

3.7 Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen

Studien- und Prüfungsleistungen werden beim Übergang von anderen Hochschulen oder beim Wechsel des Studiengangs angerechnet, soweit die Gleichwertigkeit gegeben ist. Die Gleichwertigkeit der zuvor erworbenen Kompetenzen, Kenntnisse und Fähigkeiten ist gegeben, wenn sie nach Inhalt, Umfang und Anforderungen denjenigen des entsprechenden Studiums an der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm im Wesentlichen entsprechen.

ECTS-Leistungspunkte, die in einschlägigen, gleichwertigen Studiengängen erworben wurden, sollen weitestgehend anerkannt werden. Außerhalb des Hochschulbereiches im Rahmen einer einschlägigen erfolgreich abgeschlossenen Berufs- oder Schulausbildung, sonstigen weiterbildenden Studien oder einer berufspraktischen Tätigkeit erworbenen Kompetenzen, Kenntnisse und Fähigkeiten können auf zu erbringende Leistungen des Studiums angerechnet werden, wenn sie gleichwertig sind. Die Entscheidung über die Anrechnung trifft in allen Fällen die Prüfungskommission.

Bei der Anerkennung anzurechnender Prüfungsleistungen wird zugleich entschieden, in welcher Gewichtung die eingebrachte Note in die Berechnung des Prüfungsgesamtergebnisses einfließt.

Die Anrechnung bereits erbrachter Studien- und Prüfungsleistungen setzt einen Antrag an das Studienbüro voraus. Der Antrag ist spätestens bis zum Ende des Studiensemesters zu stellen, in dem die Immatrikulation oder ein Studiengangwechsel erfolgen. Dies gilt auch für einen Antrag auf Erlass von Praxiszeiten. Anerkennungen zu einem späteren Zeitpunkt sind nicht möglich.

Mit dem formlosen Antrag sind Nachweise über erworbene Kompetenzen und deren genauen Inhalt und Umfang, ggf. ECTS-Leistungspunkte und Bewertungen vorzulegen. Soweit es sich um die Anrechnung von beruflichen Kompetenzen auf die Ableistung des praktischen Studiensemesters handelt, ist der Antrag hierfür spätestens bis zum Ende des ersten Studienabschnitts, d. h. bis zum Ende des zweiten Semesters, zu stellen.