

# MasterNavigator

Ziele\_  
Inhalte\_  
Dozenten\_

Version 02

© 2010. Hochschule Ansbach. MARKETIA.  
[www.marketia.de](http://www.marketia.de)



# Marketing ist kreativ.

## Rationalität & Emotionalität

taktisch  
strategisch  
rational  
analytisch  
logisch

Marketing ist  
Marketing kann

kreieren  
inspirieren  
intuieren  
empathieren  
innovieren



# Der Kern

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Marketing ist kreativ.

Das Marketing ist bislang meist auf der rein rationalen, betriebswirtschaftlichen Ebene verhaftet. Top-Führungskräfte benötigen jedoch weitere Fähigkeiten, um ihre Unternehmungen erfolgreich nach vorne zu bringen. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist hier „die Innovationskraft“.

Wie entstehen Innovationen? Nachhaltige Innovationen entstehen aus dem erfolgreichen Zusammenspiel zweier Faktoren: Wissen und Kreativität, Ratio und Intuition. Wie oft kommt in unserem Berufsalltag beides zusammen? Die Realität zeigt: Interdisziplinäre Teams sind selten, Persönlichkeiten mit beiden Fähigkeiten rar.

Gerade das Marketing ist jedoch täglich ganz nah an der Kreativität. Eine Grenze, die im Berufsalltag unüberwindlich scheint. Ratio und Intuition stehen sich hier fast feindlich gegenüber: „Wir Macher“ gegen „die Kreativen“. Dabei lehrt uns die Gehirnforschung schon viele Jahre anderes: Jeder Mensch verfügt über beide Hemisphären und damit über Fähigkeiten in beiden Feldern. Niedergeschlagen hat sich diese Erkenntnis jedoch in der Gesellschaft bislang kaum.

Hier setzt die Hochschule Ansbach an und geht mit dem MBA Kreatives Marketing Management konsequent ihren Weg weiter als eine der innovativsten, erfolgreichsten und beliebtesten Hochschulen Deutschlands. Grundlage des neuartigen MBA's ist unsere Marketinglehre, die wir über viele Jahre hinweg immer mehr in Bezug auf Kreativität ausgebaut haben. Der Erfolg der Studenten gab dabei die

Richtung vor! Mit Konsequenz und auf wissenschaftlichem Fundament haben wir unsere Methodik weiter entwickelt. Die positive Resonanz des kreativ gelehrten und projektbezogenen Marketings findet nun im MBA-Studiengang seine Fortsetzung. Die weitere Ausbildung richtet sich an fachliche Spezialisten und Führungskräfte, die ihr Metier beherrschen. Der Fokus der Ausbildung wird jetzt auf Kenntnis und Ausbau des persönlichen Potenzials im beruflichen Tätigkeitsbereich gesetzt.

## Menschen mit Können können mehr.

Kreativität ist eine unerschöpfliche Ressource, um Tendenzen wahrzunehmen, außergewöhnliche Lösungen zu erkennen und selbst zu außergewöhnlichen Lösungen fähig zu sein. Wir haben dafür nicht nur einen Rahmen geschaffen, sondern mit unserem Netzwerk und Bündnis aus namhaften Dozenten ein kreatives Kraftfeld errichtet. Die Möglichkeit für Sie, sich in diesen Bereichen weiter zu entwickeln, ist damit zum ersten Mal geschaffen. Sie dürfen von Ihren eigenen Fähigkeiten überrascht sein.

Prof. Dr. Jochem Müller

Dipl. Kfm. Jürgen Rippel

Hochschule Ansbach  
[www.hs-ansbach.de/kmm](http://www.hs-ansbach.de/kmm)  
E-Mail: [kmm@hs-ansbach.de](mailto:kmm@hs-ansbach.de)

Institut für kreatives Marketing MARKETIA  
[www.marketia.de](http://www.marketia.de)

Rationalität & Emotionalität





## Einziger Master-Studiengang

- Innovative, ganzheitliche Managementausbildung
- Praxisnahe Wissensvermittlung durch erfahrene Experten
- Berufsfreundliche Präsenzphasen in nur 3 Semestern
- Master-Thesis im eigenen Unternehmen möglich
- Beginn: 15. März (Sommersemester), 01. Oktober (Wintersemester)

### Online-Anmeldung:

Für das Sommersemester: 02. November bis 15. Dezember

Für das Wintersemester: 02. Mai bis 15. Juni

E-Mail: [kmm@hs-ansbach.de](mailto:kmm@hs-ansbach.de)

Tel.: 0981 4877-201

[www.hs-ansbach.de/kmm](http://www.hs-ansbach.de/kmm)

### 1. Semester/Grundlagen

**Modul 1**  
Kreatives Marketing Management

**Modul 2**  
Individuum und Team

**Modul 3**  
Kreative Marktforschung

**Modul 4**  
Kreativität – Ideen managen

### 2. Semester/Wahrnehmung & Intuition

**Modul 5**  
Westlicher und östlicher Einfluss  
im Management

**Modul 6**  
Intuition

**Modul 7**  
Wahrnehmung und  
Mentaltraining

**Modul 8**  
Kreative Systemische  
Marketingaufstellung

### 3. Semester/Interdisziplinäres Denken

**Modul 9**  
Interkulturelle Kommunikation

**Modul 10**  
Arts & Design

**Modul 11**  
Multimedia und Kommunikation

**Modul 12**  
Erlebnispräsentation

### 4. Semester/Umsetzung

**Mastermodul**  
Mentales Intuitionstraining

**Master-Thesis**  
Eigener Schöpfungsprozess

# 1. Semester Grundlagen

# Modul\_1

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Kreatives Marketing Management

### \_Koordinaten

#### 1. Semester/Grundlagen

##### \_Ziel:

Dieses Modul legt den Grundstein für die gesamte weitere Ausbildung

##### \_Inhalte:

Fachliche Einweisung  
Neue Marketing Philosophie  
Projektmanagement nach crea-m<sup>5</sup>

##### \_Dozenten:

Prof. Dr. Jochem Müller  
Dipl. Kfm. Jürgen Rippel  
Hochschule Ansbach

Dieses Modul bereitet den Paradigma-Wechsel im Marketing vor. Die neue Marketing Philosophie wird vorgestellt. Methodisch wird dieser Weg durch das neu entwickelte Projektmanagementmodell crea-m<sup>5</sup> begleitet.

##### Fachliche Einweisung

Ausgangspunkt ist das disziplinäre Denken und Handeln einer neuen Generation von Führungskräften. Ausrichtung, Zielsetzung und Aufbau des MBA's werden im Überblick erläutert.

##### Neue Marketing Philosophie

Das Neue Marketing versteht sich als eine ganzheitliche Betrachtungsweise eines relevanten Marktes. Es ist eine umfassende Philosophie, die eine marktorientierte Unternehmensführung ermöglicht. Dabei nimmt das Neue Marketing (CREA MARKETING™) selbst eine Schlüsselrolle ein. Es ist ein Schöpfungsprozess für innovative und nachhaltige Ideen. Dieser eigens an der Hochschule Ansbach entwickelte Weg des kreativen Marketings orientiert sich dabei an den kreativen Visionären. Sie sind die eigentliche treibende Kraft unserer Wirtschaft.

##### Projektmanagement nach crea-m<sup>5</sup>

Aus über 100 praxisorientierten Marketingprojekten wurde von den Ansbacher Professoren das völlig neue Phasenmodell crea-m<sup>5</sup> entwickelt, das zum ersten Mal Intuition und Kreativität in der wissenschaftlichen Projektarbeit genutzt hat: Die daraus resultierende Weiterentwicklung bildet das Ansbacher Kompetenzmodell. Die Ausbildung nach diesem Modell berücksichtigt die Fachkompetenz, Sozial- und Methodenkompetenz. Darüber hinaus aber insbesondere die Persönliche und Intuitive Kompetenz.

Vorgehensweise:  
Vorlesung

Kompetenzschwerpunkte:  
Fachliche und methodische Kompetenz

Literatur:  
CREA MARKETING (Skript zur Vorlesung)  
CREA MARKETING (Buch – in Arbeit)

crea<sup>5</sup>m<sup>5</sup>  
Kreatives Marketing



# Modul\_2

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Individuum und Team

### \_Koordinaten

#### 1. Semester/Grundlagen

##### \_Ziel:

Mit dem Ansbacher Kompetenzmodell entsteht das pädagogische Gerüst der Lehre

##### \_Inhalte:

Ansbacher Kompetenzmodell

##### \_Dozenten/in:

Prof. Dr. Ina Mai  
Hochschule Ansbach

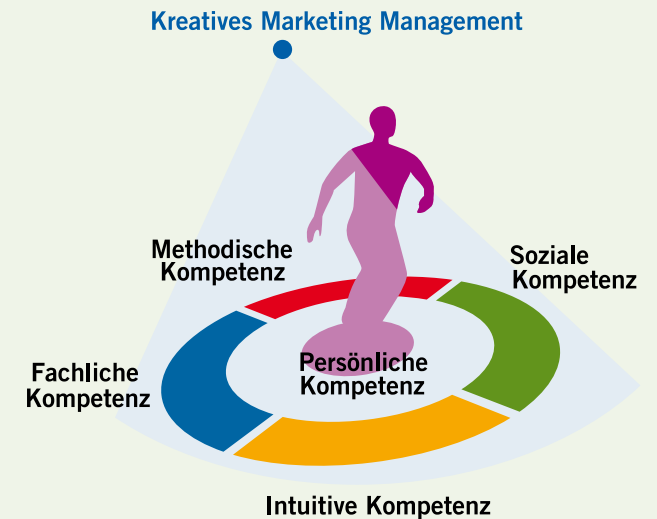
**Persönlichkeitsentwicklung, Teambildung und Führung stehen im Zentrum dieses Moduls. Fundament ist das Ansbacher Kompetenzmodell. Es bildet die pädagogische Grundlage.**

#### Das Ansbacher Kompetenzmodell

Alle Module sind pädagogisch so ausgerichtet, dass sie harmonisch ineinandergreifen und eine neue kreative Persönlichkeit bilden. Basis der Ausbildung ist das Ansbacher Kompetenzmodell, das fünf Kompetenzen berücksichtigt. Ein Novum in der deutschen Hochschullandschaft ist die Ausbildung der 5. Kompetenz. Gerade die Intuition ist für das Management jedoch oft die „entscheidende“. Aber auch im Innovationsprozess der Unternehmen spielt die Intuition eine Schlüsselrolle zu neuen kreativen Ideen (Thema Intuition ebenfalls im Modul 6 und damit Einstiegsvoraussetzung zur Master-Thesis). Die Teilnehmer führen ab diesem Modul ein eigenes Intuitions-Journal.

Vorgehensweise:  
Vorlesung

Kompetenzschwerpunkte:  
Persönliche und soziale Kompetenz



# Modul\_3

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Kreative Marktforschung

### \_Koordinaten

#### 1. Semester/Grundlagen

##### \_Ziel:

Umgang mit der zentralen Bedeutung der Marktforschung im kreativen Marketing

##### \_Inhalte:

Kreative Marktforschung

##### \_Dozenten/innen:

Spezialisten aus der GfK

**Grundlage von Marketing-Entscheidungen sind Informationen aus der Marktforschung. Sie sind auch Basis des kreativen Marketings! In Zusammenarbeit mit Deutschlands größtem Marktforscher (GfK) wird dieses Modul praxisorientiert in drei Sequenzen ausgebildet.**

#### **Marktforschung als Spiegel des Marktes (Panelforschung)**

Marktforschung kann die entscheidungsrelevanten Informationen ausgewählter Märkte über einen längeren Zeitraum liefern. Zu diesen Informationen gehören u. a. Marktvolumen, Marktanteil, Preise, Käuferreichweiten, Distributionsgrade. Das Wesen der Panelforschung (quantitative Mafo) soll erfasst und problem-sensibel angewandt werden.

#### **Marktforschung als Spiegel der bewussten Wünsche des Mainstreams**

Eine andere Möglichkeit der Datengewinnung ist die Befragung. Hierbei geht es um Kaufgründe. Was sind die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten? Neben der Erstellung eines Fragebogens werden die praktische Durchführung einer Befragung erlernt und die Ergebnisse reflektiert.

#### **Marktforschung als Spiegel der unbewussten Bedürfnisse der Visionäre**

Oft genug tangiert die klassische Befragung nur die Oberfläche der bewussten Bedürfnisse. Darüberhinaus gibt es jedoch auch unbewusste Bedürfnisse, die so nicht abgebildet werden. Die kreative Marktforschung setzt jedoch gerade an diesen „Consumer Insights“ an! Damit suchen wir in einem Bereich nach neuen Ideen, der bislang nur wenig berücksichtigt ist (Implizites Wissen). Dieser Blickwinkel richtet das Augenmerk auf die qualitative Marktforschung. Über das Instrument der kreativen Gruppendiskussion sollen die Teilnehmer selbst ihre eigenen Insights erfahren und lernen diese lösungsfokussiert zu vermarkten.

##### ----- Vorgehensweise:

Arbeiten mit Praxisbeispielen, Besuch bei der GfK, Gruppenarbeit

##### Kompetenzschwerpunkte:

Methodische und fachliche Kompetenz



# Modul\_4

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Kreativität – Ideen managen

### \_Koordinaten

#### 1. Semester/Grundlagen

##### \_Ziel:

Kreativität ist erlernbar! In diesem Modul werden Hintergründe erläutert und Techniken vermittelt

##### \_Inhalte:

Kreativität ist wertvoll  
Kreativität ist erlernbar  
Kreativität ist stark

##### \_Dozentinnen:

Annette Blumenschein  
Diplom-Kauffrau, Diplom-Handelslehrerin,  
Beraterin und Trainerin für  
Kreativ-Kompetenz und Marketing,  
Fachbuchautorin  
  
Ingrid Ute Ehlers  
Diplom-Industriedesignerin,  
Beraterin und Trainerin für  
Kreativ-Kompetenz und  
Projekt-Management,  
Fachbuchautorin

**Kreativität ist erlernbar. Sie ist jedoch auch ein Teil der Persönlichkeitsstruktur. In Verknüpfung mit dem „Ansbacher Kompetenzmodell“ soll die kreative Persönlichkeit heranreifen.**

##### **Kreativität ist wertvoll**

Kreativität dient dem Innovationsprozess in einem Unternehmen, in einer Gesellschaft. Sie ist unsere einzige Ressource im internationalen Wettbewerb. Wir geben der Kreativität in diesem Modul Struktur. Wir schaffen ein Verständnis von Kreativität als kreative Problemlösefähigkeit im Dienst der Innovation.

##### **Kreativität ist erlernbar**

Neue Erkenntnisse der Kreativitätsforschung bezüglich der Denkstile und Verknüpfung mit den Phasen des Innovationsprozesses werden integriert und ausgebildet. Ein durchgängiges Praxisbeispiel vereinfacht das Lehren und die Anwendung. Der gesamte Entscheidungsprozess wird idealtypisch nachgebildet: von der Situationsanalyse über die Aufgabenformulierung, die Ideenfindung und Ideenkonkretisierung bis zur Ermittlung des Ideenpotenzials.

##### **Kreativität ist stark**

Das Phänomen „Widerstand“ wird im Rahmen von Innovationsprozessen bzw. Kreativprozessen thematisiert und Lösungsvorschläge werden erarbeitet. Generell geht es darum, wie in Unternehmen ein innovationsförderndes Klima entstehen kann.

##### -----

Vorgehensweise:  
Durchgängiges Praxisbeispiel im Rahmen einer Blockwoche

Kompetenzschwerpunkte:  
Methodische und intuitive Kompetenz

Literatur:  
Blumenschein, Annette & Ehlers, Ingrid Ute:  
„Ideen managen. Eine verlässliche Navigation im Kreativprozess“  
Rosenberger Fachverlag, Leonberg 2007



# 2. Semester

## Wahrnehmung & Intuition

# Modul\_5

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Westlicher und östlicher Einfluss im Management

### \_Koordinaten

### 2. Semester/Wahrnehmung & Intuition

#### \_Ziel:

Stressresistenz entwickeln und aus der eigenen Ausgeglichenheit Kraft und Kreativität schöpfen

#### \_Inhalte:

Zen-Buddhismus  
Selbsterkenntnis  
Umsetzung im Business

#### \_Dozenten:

Bernd H. Linder-Hofmann  
Unternehmensberater, Coach,  
Ausbildungsleiter Innere Form®

Hinnerk Syobu Polenski  
Erfahrener Zen-Meister und  
Trainer von Top-Führungskräften

**Kreativität setzt Freiräume voraus. Freiräume übertragen sich auf Gedanken, Bewusstsein und unser kreatives Potenzial. Mit diesem Modul schaffen wir über westliche und östliche Wege einen neuen Zugang zum Bewusstsein, um an Stabilität im Business zu gewinnen.**

#### Zen-Buddhismus

Auf der Grundlage des Zen-Buddhismus werden Themen wie Bedingtheit, Verbundenheit, abhängiges Entstehen, Nicht-Wesenhaftigkeit der Dinge und Non-Dualismus diskutiert und eingesetzt. Es ist eine neue Form der Erkenntnis. Ein bewusster Weg der Nachhaltigkeit und mit dem Anspruch einer umfassenden, integralen und qualitativen Entwicklung menschlichen Lebens. Erkenntnisse aus der Bewusstseins- und Achtsamkeitsforschung fließen in dieses Modul mit ein (Achtsamkeit, Haltung, Einstellung, Wahrnehmung, Erkenntnis, Verhalten und Sprache, Resonanz, Synchronizität und Presencing).

#### Selbsterkenntnis

Erfahrungen über die eigene Mitte aus der eigenen Mitte (Hirn, Herz und Hara;

Herz-Intelligenz, Intuition aus östlicher Sicht: Metta, Samadhi, Hara; Leerheit und abhängiges Entstehen; Zeitqualitäten: Chronos, Kairos und Aon) werden vermittelt.

#### Umsetzung im Business

Methoden der Meditation und Kontemplation (Zen-Meditation, Mindfulness Based Stress Reduction, Qi-Giong) kommen gezielt zur Anwendung. Dieser Transfer der persönlichen Erfahrungen steht unmittelbar im Kontext zum Business. Es findet eine Transformation zum Umgang mit Menschen, Teams und dem Unternehmen statt.

#### Vorgehensweise:

Methoden der Meditation und Kontemplation, Zen-Meditation, Mindfulness Based Stress Reduction, Qi-Giong kommen gezielt zur Anwendung.

#### Kompetenzschwerpunkte:

Persönliche und intuitive Kompetenz

#### Literatur:

Bernd Linder-Hofmann & Manfred Zink:  
„Die Innere Form – Zen im Management“  
Gellius Verlag, Herrsching 2002  
Veröffentlichte Artikel des Dozenten:  
[www.die-innere-form.de](http://www.die-innere-form.de)



# Modul\_6

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Intuition

### \_Koordinaten

### 2. Semester/Wahrnehmung & Intuition

#### \_Ziel:

Intuition freilegen und trainieren

#### \_Inhalte:

Wissenschaftliche Basis  
Umgang mit Intuition

#### \_Dozent:

Dr. rer. soc. Andreas Zeuch  
Promotion zum Training  
professioneller Intuition,  
Berater, Trainer, Coach, Speaker,  
Autor, Podcaster, Blogger

**Kreativität ist ein wichtiger Schlüssel zur Innovation. Die Quantensprünge der Innovation entstammen aber aus der Quelle der Intuition. Da diese schöpferische Kraft so eminent bedeutend ist, wird ein eigenes Modul danach ausgerichtet.**

#### Intuition „erforschen“

Ziel ist es, die Intuition in wissenschaftlichen Erklärungsansätzen zu entmystifizieren. Die eigene Intuition wird im Kontext der Arbeit entdeckt und „erforscht“. Hierzu werden hinderliche Glaubenssätze zu professioneller Intuition aufgedeckt und aufgelöst. Ein gezieltes Wahrnehmungstraining sensibilisiert die Teilnehmer hinsichtlich ihrer eigenen Innenwelt- und Außenweltwahrnehmung. Sie lernen ihre Umwelt präzise und besser wahrzunehmen, auch um mögliche intuitive Fehlentscheidungen auszuschließen. Sie lernen ihre Intuition als zusätzlichen Informationskanal zu erkennen und für den Entscheidungsprozess gezielt und effizient einzusetzen.

#### Intuition und „Nichtwissen“

In der Ausbildung wird ein neues Bewusstsein in Richtung „Nichtwis-

sen“ geschaffen. Die Teilnehmer lernen Nichtwissen als zentrales Phänomen der Wissensgesellschaft zu begreifen, als kreative Ressource zu verstehen und als Anwendungsfeld intuitiver Entscheidungen zu aktivieren. Die Teilnehmer erkennen Nichtwissen und Unsicherheit als zentralen Bestandteil unserer komplexen Wirtschaft. Sie verstehen den Zusammenhang, dass Wissen immer zugleich Nichtwissen erzeugt. Sie können mit dieser Paradoxie umgehen und sogar die durch Nichtwissen ausgelöste Angst vor der Unsicherheit in eine kreative Spannung verwandeln. Diese Spannung ist eine effektive Kraft, die wirksam für berufliche Herausforderungen genutzt werden kann.

#### Vorgehensweise:

Durch Einzel- und Gruppentraining erlernen die Teilnehmer den Zugang zur Intuition. Im Zentrum der Arbeit steht das geführte Intuitions-Journal.

#### Kompetenzschwerpunkte:

Persönliche und intuitive Kompetenz

#### Literatur:

Zeuch, Andreas (2007): „Management von Nichtwissen in Unternehmen“, Carl-Auer Verlag  
Zeuch, A. (2010): „Feel it! Soviel Intuition verträgt Ihr Unternehmen“, Wiley



# Modul\_7

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Wahrnehmung und Mentaltraining

### \_Koordinaten

#### 2. Semester/Wahrnehmung & Intuition

##### \_Ziel:

Sich selbst und andere wahrnehmen.  
Eigene Konzentration halten,  
Motivation steigern und Leistung abrufen.

##### \_Inhalte:

Wahrnehmungstraining  
Mentaltraining  
Teamtraining

##### \_Dozentin:

Antje Heimsoeth  
Lehr-Coach &  
Lehr-Trainerin (ECA)

**Entdeckte Fähigkeiten und erlernte Techniken werden überprüft, reflektiert und in ihrer Wirkungsweise sichtbar gemacht. Ungewohnte Situationen ermöglichen dabei tiefe Schlüsselerkenntnisse für die Teilnehmer.**

#### Wahrnehmungstraining mit Pferden

Die Studierenden haben im Modul 6 ihren Zugang zur eigenen Intuition erfahren. Tiere kommunizieren hochsensibel auf dieser Ebene. So besitzen zum Beispiel Pferde auf Grund ihres Instinkts besondere Eigenschaften, den Menschen wahrzunehmen und mit ihm zu kommunizieren. Sie spiegeln menschliches Verhalten und geben sofort empathische Rückmeldung zum Gegenüber. Auf diese Weise können erstaunliche Lernerfolge bezüglich Persönlichkeitsentwicklung, Teamfähigkeit und Führungsverhalten erreicht werden. Modul 7 setzt somit auf Modul 2 auf.

#### Mentaltraining des Spitzensports

Auch der Spitzensport bietet uns Gelegenheit neue Formen des Lernens, des Denkens, der Wahrnehmung und der Achtsamkeit aufzugreifen und für das entscheidungsorientierte Manage-

ment einzusetzen. Das hier eingesetzte Business-Mentaltraining besteht aus hochwirksamen Techniken und Methoden, die leicht zu erlernen und einzusetzen sind.

#### Teamtraining im Naturseilgarten

Die Teilnehmer werden bewusst in ein Umfeld gesetzt, in dem es neue und ungewohnte Aufgaben zu lösen gilt. Diese Herausforderungen sind so konzipiert und aufgebaut, dass es gutes Teamwork erfordert, um zu Lösungen zu kommen. Es werden Eigenschaften wie Vertrauen, Kommunikation, Zusammenhalt, Mut, Teamgeist, strategisches Denken und Handeln, persönlicher Einsatz benötigt, gefördert und reflektiert.

##### ----- Vorgehensweise:

In dieser Blockwoche erforschen und erlernen die Teilnehmer sich und den Anderen besser zu verstehen.

##### Kompetenzschwerpunkte:

Persönliche und intuitive Kompetenz

##### Literatur:

Heimsoeth, Antje (2008): „Mental-Training mit Pferden“



# Modul\_8

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Kreative Systemische Marketingaufstellung

### \_Koordinaten

### 2. Semester/Wahrnehmung & Intuition

#### \_Ziel:

Zusammenhänge erkennen und reflektieren (Interdependenz). Mit der neuen Technik einen deutlich größeren Erkenntnisgewinn erhalten.

#### \_Inhalte:

Systemische Marketingaufstellung Technik, Wirkungsweise, Analyse

#### \_Dozentinnen:

Silke Hillebrand  
Dipl. Soziologin  
Christiana Bormann  
Designerin AGD

Die Hochschule Ansbach setzt wissenschaftliche Maßstäbe. Als einzige Hochschule in Deutschland nutzt sie die „Kreative Systemische Marketingaufstellung“ in der wissenschaftlichen Ausbildung.

Dieses Modul gibt eine umfassende Einführung in eine äußerst intuitive Methode, die die Marketingwelt für Entscheider erlebbar und erfahrbar macht. Über ein klar strukturiertes Vorgehen erhalten Systemverantwortliche die Gelegenheit, sich in das System „einzuloggen“, um gewisse strategische Züge auf ihre Konsequenzen auf den Markt sowie auf Kunden und Mitarbeiter hin zu prüfen. Die Methode kann als moderne Interpretation von Niklas Luhmanns Systemtheorie gedeutet werden. Die Teilnehmer gewinnen ein tiefes Verständnis für die Weise, wie Marketingsysteme nach dem Kausalitätsprinzip basierend auf systemischen Axiomen funktionieren. Mittels der Methode systemischer Marketingaufstellungen können antizipierte Reaktionen zuvor definierter Felder und Teilbereiche, wie z.B. Marktsegmente, Zielgruppen, Kunden u.v.m. im hierfür bereit stehenden Marketinglabor geprüft werden.

Diese faszinierende Methode, die Marketingverantwortliche plötzlich zum Teil ihres eigenen Systems auf einer anderen Ebene werden lässt, bietet vielseitige Einsatzmöglichkeiten (z.B. Strategieentwicklung, Analyse der Kundenwünsche, Harmonisierung der Marketing-Instrumente, Organisationsaufstellung, Wettbewerbsreaktionstests, kreative Ideenfindung). Anhand von Praxisbeispielen wird der Stoff vertieft und problemorientiert angewandt. Durch dieses Tool erlernen die Teilnehmer eine neue Denk- und Sichtweise. Neben der rationalen Welt erschließt sich nun eine neue Dimension.

-----

#### Vorgehensweise:

Die Teilnehmer erfahren sich als Teil des Systems. Sie übernehmen Rollen, werden geführt, nehmen wahr und zeigen Reaktionen. Inspiration entsteht durch den Wechsel der Perspektiven.

#### Kompetenzschwerpunkte:

Methodische und intuitive Kompetenz

#### Literatur:

Horn, Klaus-Peter, Brick Regine (2006):  
„Das verborgene Netzwerk der Macht“, 3. Auflage

crea  syst™



# 3. Semester Interdisziplinäres Denken

# Modul\_9

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Interkulturelle Kommunikation

### \_Koordinaten

### 3. Semester/Interdisziplinäres Denken

#### \_Ziel:

Wahrnehmungserweiterung  
in Sprache und Kultur

#### \_Inhalte:

Globale Kommunikation

#### \_Dozentin:

Dr. phil. Linda Maria-Martina Zürn,  
M. A. Hochschule Ansbach,  
Leiterin Sprachzentrum,  
Lehrkraft für besondere Aufgaben

Das erste interdisziplinäre Modul beschäftigt sich mit anderen Ländern, deren Sprache und Kulturen. Neben den theoretischen Grundlagen der interkulturellen (sozialen) Kompetenz steht die praktische sprachliche Auswirkung der Interkulturalität im Englischen im Vordergrund. Anhand von Situations- und Rollenspielen bzw. durch Improvisationstheater sollen verschiedene Aspekte beleuchtet werden.

#### Face-to-face communication

Die eigene Kultur wird mit der fremden in Beziehung gesetzt.

#### How to deal with the telephone

Hier liegt der Schwerpunkt auf der strategischen Gesprächsführung, aber in Abhängigkeit der jeweiligen Kultur.

#### How to conduct negotiations and chair meetings

Kulturverschiedenheiten spiegeln sich in verschiedenen sprachlichen Ausdrucksweisen und sprachlichen Ebenen ebenso wider wie in unterschiedlichen Applikation von Marketingstrategien für ein und dasselbe Produkt.

#### How to deliver a presentation

Die Existenz von „low- und high context cultures“ erfordert unterschiedliche Vortragsweisen und eine der jeweiligen Kultur angepasste Struktur der Präsentation.

#### Vorgehensweise:

Intensives Lernen und Trainieren in Kleingruppen.

#### Kompetenzschwerpunkte:

Soziale und fachliche Kompetenz

#### Literatur:

Bertelsmann Stiftung (2006): „Interkulturelle Kompetenz – Schlüsselqualifikation des 21. Jahrhunderts?“ von Dr. Darla Daerndorf, Güthersloh  
Bolten, Jürgen (2007): „Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation“  
Camerer, Rudolf (2007): „Sprache – Quelle aller Missverständnisse. Zum Verhältnis von interkultureller Kompetenz und Sprachkompetenz“, Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht (online)  
Mennicken, Claudia (2000): „Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsum und Marketing“



# Modul\_10

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Arts and Design

### \_Koordinaten

#### 3. Semester/Interdisziplinäres Denken

**\_Ziel:**  
Miteinander aus Design und Marketing für den größeren gemeinsamen Erfolg

**\_Inhalte:**  
Wahrnehmungserweiterung in Richtung Kunst, Farbe und Design

**\_Dozent:**  
Allen Tager  
Prof. of Fine Art and History  
International Academy of Design and  
Technology Las Vegas

**Diese interdisziplinäre Ausrichtung hinsichtlich Arts and Design soll die Entscheidungsträger von morgen inspirieren und das erfolgreiche Zusammenspiel einzelner Disziplinen erkennbar machen.**

Nur wenn alle bipolaren Komponenten harmonisch zusammengesetzt werden, entsteht daraus eine magische Symphonie. Sie ist die Basis für den zukünftigen Erfolg von Ideen und Produkten. So ist der Markenerfolg von Audi zu bewerten. Der eigentliche Durchbruch in die Premium-Markenwelt erfolgt nicht über die Ratio (Vorsprung durch Technik) sondern über den Weg der Emotion (Designs). Die elegante Linienform erfreut mehr und mehr das Herz (Emotion) der Konsumenten.

Die Teilnehmer erfahren die Übereinstimmungen der Prinzipien der Formbildung in der Natur (Biologie) und ihrer Wechselbeziehungen zur Technik (Bionik). Auch hier sind Emotion und Intuition tragende Säulen eines kreativen Prozesses. Einen besonderen Raum nimmt dabei die Psychologie der Farbe ein. Hier geht es um die Wirkung der

Farbe auf die Umgebung und Wechselbeziehungen zwischen Farbe und Raum. Welchen Einfluss haben Farbe und Licht auf mentale Prozesse sowie schöpferische Aktivitäten? In diesem Zusammenhang wird eine Beziehung zwischen Form, Farbe, Licht und Energie hergestellt. Es findet eine Wechselwirkung von Farbe im Raum und ihre Korrelation zu der menschlichen Tätigkeit innerhalb einer Gruppe statt.

-----  
**Vorgehensweise:**  
Aufgrund der Vielschichtigkeit dieses Themas wird hier eine Blockwoche eingesetzt. Learning by doing. Die Teilnehmer werden zu Künstlern! Vom Intellekt zur Intuition.

**Kompetenzschwerpunkte:**  
Fachliche und intuitive Kompetenz

**Literatur:**  
Artikel: „Magische Visionen großer Künstler“  
Buch: „Die Magie der Supersymmetrie (in Arbeit)“



# Modul\_11

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Multimedia und Kommunikation

### \_Koordinaten

### 3. Semester/Interdisziplinäres Denken

#### \_Ziel:

Multimedia in der Kommunikation nutzen und bewusst einsetzen

#### \_Inhalte:

Trends in Multimedia  
Wirkungsweise von Filmen

#### \_Dozent/in:

Prof. Martin Feldmann  
Prof. Renate Hermann  
Hochschule Ansbach

**Die Bedeutung von Multimedia und Kommunikation nimmt ständig zu. Was heute noch aktuell und innovativ klingt, kann schon morgen veraltet sein. Wer mithalten will, sollte sich ständig auf dem Laufenden halten.**

Viele der Innovationen kommen aus dem Hochschulsektor. Die Hochschule Ansbach genießt hier einen exzellenten Ruf. Aus diesem Grunde kooperieren wir mit dem Lehrstuhl für Multimedia und Kommunikation. In Anleitung von Prof. Hermann und Prof. Feldmann findet die Ausbildung statt. Grundlegende theoretische und praktische Kenntnisse zum aktuellen Stand der multimedialen Kommunikation werden vermittelt. Die Inhalte werden an die momentanen Trends und Technologien ständig angepasst.

Zurzeit stehen folgende Bereiche im Rampenlicht: Video im Einsatz für Marketing (Web 2.0), virale Videokampagnen und mobile Applikationen. Anhand ausgewählter Branchen werden Film- und Videoproduktion in den Lernstoff eingearbeitet. Interaktiv erfahren die Teilnehmer Filme zu sehen, Filme

zu schreiben und Filme zu produzieren. Learning by doing ist die Devise. Das Modul vermittelt in der Verbindung von künstlerischer Kreativität mit wissenschaftlicher Bildung grundlegende Kenntnisse in der Analyse, Dramaturgie und technischer Produktion von multimedialen Medien.

-----  
Vorgehensweise:  
Vorlesung mit Praxisbeispielen

Kompetenzschwerpunkte:  
Fachliche und methodische Kompetenz

Literatur:  
Rüdiger Steinmetz: „Filme sehen lernen“  
Zweitausendeins, ISBN 3-86150-637-8  
Harald Schleicher und Alexander Urban:  
„Filme machen“, Zweitausendeins,  
ISBN 3-86150-700-5  
Anne Bartsch: „Audiovisuelle Emotionen“,  
Halem, ISBN 3938258306





# Modul\_12

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Erlebnispräsentation

### \_Koordinaten

3. Semester/Interdisziplinäres Denken

### \_Ziel:

Die optimale Präsentation

### \_Inhalte:

Techniken und Training  
für Erlebnispräsentation

### \_Dozent/in:

Claudia Huber  
Trainerin für Erlebnispräsentation,  
Buchautorin

**Die logische Weiterentwicklung der Kommunikation für das Marketing mündet in der Erlebnispräsentation. Präsentation war gestern! Erlebnispräsentation ist heute!**

Heutzutage reicht es nicht mehr aus, die auszusendenden Botschaften einfach nur zu präsentieren. Entertainment ist angesagt. Ratio und Emotion werden harmonisch miteinander verbunden. Auch hier spielt die Intuition eine besondere Rolle.

Nach dem Training werden die Teilnehmer sich klar von der Masse der Präsentierenden und Redner abheben können. Sie setzen ihre Sprache, Mimik und Gestik so ein, dass es ein perfektes Zusammenspiel zwischen Kopf, Bauch und Wort wird.

Die Botschaften gelangen direkt ins Unterbewusstsein und lösen Emotionen gezielt aus. Diese Art des Präsentierens macht nicht nur den Zuhörern Spass, sondern auch dem Redner bzw. der Rednerin selbst.

Folgende Fragen der Rhetorik rücken in den Vordergrund:

Warum kennen gute Redner ihre Fehler?  
Wie wichtig ist der Inhalt einer Präsentation?

Warum können sich gerade Jeans für eine Präsentation eignen?  
Welche Wirkung hat der Spaßfaktor auf den Zuhörer?

Wie komme ich auf den Punkt?  
Warum glaubt man den einen Menschen und anderen nicht?

Wie wichtig sind Statemanagements?  
Welche Techniken können eingesetzt werden?

Wie verkauft man Zahlen richtig?

-----

Vorgehensweise:  
Vorlesung mit Übungen

Kompetenzschwerpunkte:  
Persönliche und soziale Kompetenz



# 4. Semester

## Mentales Intuitionstraining & Master-Thesis

# Mastermodul

MBA  
Kreatives Marketing Management  
Weiterbildung

## Mentales Intuitionstraining

### Master-Thesis

#### Koordinaten

#### 4. Semester/Umsetzung

Ziel:  
Nutzung individueller Intuition

Inhalte:  
Techniken und Training  
für die individuelle Intuition

Dozent/in:  
Irene Frei-Stadler  
Bewusstseinsforscherin,  
Trainerin, Autorin, Coach,  
Expertin für Intuition  
  
Thomas Frei-Stadler  
Buch- und Hörbuchautor,  
Verkaufs- und Marketingspezialist,  
Persönlichkeitscoach,  
Mental- und Intuitionstrainer

**Mentales Intuitionstraining ist die Königsdisziplin. Sie baut auf den gesamten Wissens- und Erfahrungsschatz aller anderen Module auf. Gleichzeitig vertieft das Mastertraining die wirkungsvolle Nutzung der Intuition.**

Dieses Modul ist eine gezielte Weiterentwicklung von Modul 6 (Intuition). Nachdem dort die Intuition als erweiterte Komponente zur Ratio im Entscheidungsprozess integriert wurde, erfolgt nun die Anwendung der Intuition als zusätzlicher Informationskanal im Entscheidungsprozess.

Neben der logischen Betrachtungsweise lernen die Teilnehmer den zusätzlichen Informationskanal der „intuitiven Seite“ zu nutzen. Die erlernte Technik ermöglicht dem Einzelnen aus einem größeren Potenzial zu schöpfen, neue Ideen zu kreieren und bislang unentdeckte Lösungen zu finden. Vorbild sind herausragende Köpfe und innovative Vordenker in unserer Gesellschaft, wie z.B. Einstein, Goethe, Brahms, Tesla, Kekulé, Caspar David Friedrich, die bewusst oder unbewusst diese Technik beherrschten. Nun ist auch für die Absolventen durch gezieltes Intuitionstraining „Kreativität“ abrufbar.

Diese Art des Denkens zielt auf die Erneuerung des Marketings und die positive Weiterentwicklung potenzieller Führungskräfte. Die Führungskraft wird zum Visionär. Durch die Nutzung aller Fähigkeiten entsteht eine multiperspektivische Sicht, mit der komplexen Aufgaben begegnet werden kann. Das gemeinsame Ziel ist: eine komplexe Analyse, eine reflektierte Umsetzung und nachhaltige, innovative Ergebnisse.

-----  
Vorgehensweise:  
Einzel- und Gruppentraining

Kompetenzschwerpunkte:  
Intuitive und persönliche Kompetenz

Literatur:  
CREA MARKETING (Buch in Arbeit)

### **i Die Master-Thesis**

Die Master-Thesis ist der krönende Abschluss des MBA's. Es ist die Masterarbeit. Jeder Teilnehmer sucht sich ein individuelles Thema und einen begleitenden Masterdozenten als Mentor aus.

Im Vorfeld der eigentlichen Master-Thesis werden die Teilnehmer durch ein speziell entwickeltes, mentales Intuitionstraining (Dauer eine Woche) auf die Masterarbeit vorbereitet.

Ziel ist es, die eigene Intuition für den zukünftigen kreativen Schöpfungsprozess nutzbar zu machen.

Master-Training und Master-Thesis bilden den Auftakt für die neuartige Planung und Umsetzung individueller Projektarbeit der Absolventen.

Hochschule Ansbach  
MARKETIA  
Prof. Dr. Jochem Müller  
Dipl.-Kfm. Jürgen Rippel  
Residenzstraße 8  
91522 Ansbach  
Tel. 0981 4877-201  
Fax 0981 4877-239

[www.hs-ansbach.de/kmm](http://www.hs-ansbach.de/kmm)  
E-Mail: [kmm@hs-ansbach.de](mailto:kmm@hs-ansbach.de)  
[www.marketia.de](http://www.marketia.de)