

InterculturAd ist ein **nicht-konsekutiver Master**. Er richtet sich an Absolvent/-innen der Geistes-, Kunst-, Wirtschafts-, Medien- oder Sozialwissenschaften, die wissenschaftliche und praktische Kenntnisse im Bereich der interkulturellen Werbekommunikation erwerben wollen.

InterculturAd ist ein **deutsch-finnischer Double-Degree-Master**: Sie studieren ein Jahr an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und ein Jahr an der Åbo Akademi University in Turku (Finnland) und erwerben sowohl einen deutschen als auch einen finnischen Masterabschluss.

Unterrichtssprachen: Deutsch, Englisch
Neue Fremdsprache: Schwedisch (bis Niveau A2)

Für die Einschreibung in diesen Studiengang ist eine **Bewerbung** erforderlich. Im Fall einer erfolgreichen Bewerbung erhalten Sie einen Zulassungsbescheid. Damit ist dann die Einschreibung in den Studiengang möglich. Die Bewerbung für den Studiengang erfolgt über das zentrale Bewerbungsportal der KU. Bitte beachten Sie, dass eine Registrierung im Portal jederzeit möglich ist, die Bewerbung selbst allerdings nur innerhalb der Bewerbungsfrist. Das Studium beginnt jeweils zum Wintersemester.

Zulassungsvoraussetzungen:

- ein „gut“ (2,3) benoteter Erstabschluss in Geistes-, Kunst-, Medien-, Wirtschafts- oder Sozialwissenschaften
- Deutsch- und Englischkenntnisse auf Niveau C1



Deutsch-finnischer Double Degree Master der KU Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi University in Turku, Finnland



Weitere Informationen zum Fach
www.ku.de/interculturad

Informationen rund ums Studium an der KU
www.ku.de/studieninteressenten

Studiengangsleitung

Prof. Dr. Sebastian Kürschner
Universitätsallee 1, D-85072 Eichstätt
Telefon: +49 / 8421 / 93-21508
Email: sebastian.kuerschner@ku.de

Fachstudienberatung

Prof. Dr. Thomas A. Fritz
Universitätsallee 1, D-85072 Eichstätt
Telefon: +49 8421 93-21342
Email: thomas.fritz@ku.de

Folgen Sie uns auf Facebook und Instagram:



Double Degree Master in Kooperation mit der
Åbo Akademi University in Turku, Finnland

InterculturAd – Werbung interkulturell

www.ku.de/interculturad

Studieninhalte



Foto: Åbo Akademis bildbank

InterculturAd verbindet Sprache, Wirtschaft und Kultur. Die interdisziplinären Studieninhalte umfassen somit jene Bereiche der Werbekommunikation, die normalerweise auf mehrere Fächer und Fakultäten verteilt sind. Das Studienprogramm von *InterculturAd* zeichnet sich durch die Kombination von aktueller Forschung und Praxisprojekten aus. **Ziel des Studiums** ist nicht nur die Vermittlung der Kompetenzen zur Beurteilung von Werbeinhalten, Werbestrategien und Werbewirkungen im internationalen Marketing, sondern Sie erwerben auch Kenntnisse zur Kodierung von Werbeinhalten in sprachlicher, bildlicher und filmischer Form.

Sie besuchen Module zu Werbesprache und -kommunikation, zur interkulturellen Wirtschaftskommunikation, zu Marketing, Management und Marktforschung und zur Wirtschafts- und Werbeethik. In **Forschungsseminaren** erlernen Sie die Fähigkeit zu selbständiger wissenschaftlicher Forschung sowie zu einer wissenschaftsadäquaten Vermittlung von Forschungsergebnissen. In **Projekt-Workshops** erwerben Sie Kompetenzen in der digitalen Bildbearbeitung, Sie entwickeln im Auftrag externer Unternehmen oder Non-Profit-Organisationen eine reale Kommunikationsstrategie und produzieren Imagefilme.

Auch das Studium selbst ist durch den einjährigen **Auslandsaufenthalt** an der schwedischsprachigen Åbo Akademi in Turku in ein interkulturelles Umfeld eingebettet. **Schwedischkurse** am Sprachenzentrum der KU bereiten Sie auf den Auslandsaufenthalt in Turku vor.

Studienorte

Die **Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt** bietet ihren rund 5000 Studierenden Lernen in persönlicher Atmosphäre und engen Kontakt zwischen Studierenden und Lehrenden. Der Eichstätter Campus zeichnet sich durch kurze Wege und eine hervorragende, moderne Ausstattung in Bibliothek und Seminarräumen aus. 2022 wurde die KU zum zweiten Mal in Folge von ihren Studierenden und Alumni im Ranking des Online-Portals StudyCheck zur beliebtesten Universität Deutschlands gekürt.

Das zweite Studienjahr verbringen die Masterstudierenden im finnischen Turku. Turku mit seinen 190.000 Einwohnern ist landschaftlich reizvoll an der Ostseeküste im schwedischsprachigen Teil Finnlands gelegen. Die **Åbo Akademi University Turku** beschreibt sich als „inspiring – international – individual“. Die individuelle Betreuung der rund 7000 Studierenden spielt eine große Rolle. Studierende der KU werden für den Aufenthalt in Turku durch Erasmus+ gefördert.

Studienplan

1	1.1 Grundlagen der Werbesprache (5 CP)	1.2. Werbung in Situation und Kontext (5 CP)	1.3. Projekt-Workshop: Visuelle Kommunikation (5 CP)	1.4. Ethik in Werbung und Wirtschaft (5 CP)	1.5. Schwedisch 1 (5 CP)	1.5. Masterarbeit Phase 1 Eichstätt (5 CP)
2	2.1. Forschungsseminar zur Werbesprache (5 CP)	2.2. Werbung aus verschiedenen Fachperspektiven (5 CP)	2.3. Projekt-Workshop: Imagefilm (10 CP)		2.4. Schwedisch 2 (5 CP)	2.5. Masterarbeit Phase 2 Eichstätt (5 CP)
3 Ausland	3.1. Introduction to Marketing (10 CP)		3.2. Intercultural Marketing Management (5 CP)	3.3. The Effects of Marketing (5 CP)	3.4. Business-to-business Marketing in an International Context (5 CP)	3.5. Masterarbeit Phase 3 Turku (5 CP)
4 Ausland	4.1. Intercultural Business Communication (10 CP)		4.2. Perspectives of the Global Business Environment (5 CP)	4.3. Masterarbeit Phase 4 Turku (10 CP)		4.4. Masterarbeit Phase 5 Eichstätt (5 CP)

Finnisches Studienjahr 1.9. bis 31.5.

■ Ausland: Åbo Akademi University, Turku (FIN)



Karriere & Berufsperspektiven

Ziel des Studiums ist, dass Sie Werbeinhalte, -strategien und -wirkungen kompetent beurteilen können. In Projekt-Workshops und praxisorientierten Seminaren wenden Sie bereits während des Studiums erlerntes Wissen in der Praxis an. Durch den **Kontakt mit Unternehmen und Praxispartnern** erhalten Sie vielfältige Anregungen, die Sie auf den Berufseinstieg vorbereiten und Ihr Bewerberprofil stärken. Außerdem trainieren Sie während des gesamten Studiums ihre Sprachkompetenzen.

InterculturAd bereitet Sie auf alle Berufsfelder vor, in denen Entscheidungen über Werbung vor dem Hintergrund kultureller Diversität getroffen werden. Hierzu zählen Unternehmenskommunikation, Werbung sowie Public Relations. Durch die interkulturelle Ausrichtung qualifizieren sich die Masterstudierenden insbesondere für Entscheidungspositionen im internationalen Marketing.

60 CP pro Studienjahr