

KONZEPT DES STUDIENGANGS MEDIENMANAGEMENT (MEDIENMASTER)

Studiengang	Medienmanagement (Master of Arts)
Berichtszeitraum	Wintersemester 2014/15
Version	2.2
Letzte Bearbeitung	22.01.2015

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	2
2	Ziele.....	2
2.1	Ziele des Studiengangs	2
2.2	Anforderungsprofile an Studienbewerber.....	4
2.3	Fachliche und überfachliche Qualifikationsziele (learning outcomes).....	5
2.4	Angestrebte berufliche Tätigkeitsfelder	7
2.5	Internationale Ausrichtung	8
3	Positionierung.....	9
3.1	Beziehung zum Profil von Hochschule und Fakultät	9
4	Studienkonzept.....	12
4.1	Studienstruktur	12
4.2	Lehre.....	13
4.3	Forschung und Entwicklung	15
5	Organisation.....	16
5.1	Kooperationen	16
5.2	Alumni-Arbeit	17

1 AUSGANGSLAGE

Referenzen und Hinweise

Wissenschaftliche, gesellschaftliche, arbeitsmarktpolitische, finanzielle, rechtliche Gründe bzw. Rahmenbedingungen für die Einrichtung des Studiengangs

Aktuelle Lage

Die Medienbranche befindet sich weltweit in einem tiefgreifenden Wandel, der als Konvergenzprozess beschrieben werden kann. Aus gesellschaftlicher Perspektive verschränken sich dabei Individual- und Massenkommunikation immer stärker miteinander, aus inhaltlicher Perspektive entfällt eine klare Trennung von Ausspielkanälen für Medienprodukte und aus ökonomischer Perspektive verschwimmen die Grenzen zwischen den einzelnen Teilbranchen der TIME-Industrie.

Medienorganisationen und Unternehmen stehen damit vor völlig neuen Herausforderungen, die mit den herkömmlichen Logiken aus den etablierten Märkten nur noch eingeschränkt bewältigt werden können. Das Management von Innovationsprozessen und die ganzheitliche Analyse der Entwicklung von Medienmärkten und der sie beeinflussenden gesellschaftlichen Meta-Trends entwickeln sich zu zentralen Erfolgsfaktoren.

Damit verändern sich auch die Anforderungen der Medienorganisationen und Unternehmen an ihre Führungskräfte. Gefragt sind Absolventinnen und Absolventen mit analytischer Stärke, der Fähigkeit zu vernetztem Denken und einem tiefen Verständnis der technologischen Grundlagen von Medieninnovationen und der Dynamik einer mediatisierten Gesellschaft. Dies versetzt sie in die Lage, zukunftsweisende Technologien, Inhalte und Geschäftsmodelle erfolgreich zu entwickeln und umzusetzen. Genau diese Fähigkeiten sollen im Medienmaster Medienmanagement aufgebaut und erweitert werden.

Zunehmend gewinnen die für die Medienbranche skizzierten Trends auch für das Konsumgüter-/ Business-to-Consumer- und Investitionsgüter/Business-to-Business-Segment an Bedeutung, sodass Medienkompetenz auch in traditionellen Produktions-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen verstärkt nachgefragt wird und zum Einsatz kommt.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

2 ZIELE

2.1 Ziele des Studiengangs

Referenzen und Hinweise

Selbstverständnis und besonderes Profil des Studiengangs; Beschreibung der strategischen und operativen Ziele des Studiengangs, ggf. Ausblick auf deren Kompatibilität mit den strategischen Zielen der Fakultät und der Hochschule (vgl. 4.1)

Für die Definition der Ziele können folgende Elemente berücksichtigt werden: Bedarfsanalysen, Arbeitsmarktstudien, Fachdiskussion, Absolventenbefragungen, Gespräche mit Studierenden, Initiativgespräche und Experteninterviews; Gespräche mit Vertretern der Berufspraxis, der wissenschaftlichen Community, möglichen Kooperationspartnern, Vertretern des Ministeriums

Aktuelle Lage

Die Hochschule der Medien begreift sich als wissenschaftlich fundierte Bildungsanbieterin für Medienspezialisten. Gemäß ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bildet sie Fach- und Führungskräfte für medienrelevante Tätigkeiten in allen Bereichen der Wirtschaft und des öffentlichen Sektors aus. Ihr Selbstverständnis resultiert aus der Reflexion über Veränderungen in der Welt der Medien sowie aus der Mitwirkung bei der Entwicklung und der Gestaltung dieser Prozesse.

Der Studiengang Medienmanagement bildet Medienspezialisten aus, die den Herausforderungen der digitalisierten, medialisierten und globalisierten Welt gewachsen sind. Absolventen des Studiengangs sollen in der Lage sein, Medienprodukte wirtschaftlich und unternehmerische erfolgreich zu konzipieren und durchzuführen, wobei sie nicht nur Verantwortungsbewusstsein und ethisch reflexives Handeln, sondern auch eine ausgeprägte, durch das Studium gestärkte Persönlichkeit mitbringen. Im Vergleich zum Medienmaster Unternehmenskommunikation, mit dem sich der Studiengang Medien-

management einen Teil des Studienangebotes teilt, gibt es demnach eine deutliche Profilierung im wirtschaftlichen-unternehmerischen Bereich. Dies wird unter Punkt 3.1 *Beziehung zum Profil von Hochschule und Fakultät* sowie unter Punkt 4.1 *Studienstruktur* näher erläutert.

Aus diesem Anspruch heraus entwickeln sich die folgenden Ziele des Studiengangs in den Bereichen (a) Lehre, (b) Produktion und (c) Forschung:

a) Lehre

Durch innovative Lehr- und Lernumfelder fördert und fordert der Studiengang Medienmanagement neben der fachlichen Vertiefung eine umfassende persönliche Weiterentwicklung. Hierzu gehören ausgeprägtes Engagement von Seiten der Studierenden, ethisch verantwortliches Handeln, situationsgerechtes Verhalten, die Fähigkeit zu analytischem Denken, Handlungs- und Wandlungsbereitschaft, das Arbeiten in einer leistungsorientierten Umgebung sowie die Fähigkeit, transparente und nachvollziehbare Entscheidungsprozesse zu organisieren.

Hierbei orientiert sich die Lehre an dem Wettbewerb zwischen den Hochschulen und bietet ein qualitativ hochwertiges, an den Anforderungen der Berufswelt orientiertes und kontinuierlich aktualisiertes Studienangebot. Eine hochwertige Ausstattung sichert die fundierte anwendungsorientierte Ausbildung ab. Dem Anspruch der Masterabsolventen, nach einem zweiten Studium anspruchsvollere und höher dotierte (Wieder-)Einstiegsjobs zu erhalten, wird hierdurch Rechnung getragen.

b) Produktion

Das für eine Medienhochschule typische Merkmal „Produktion“ findet auch im Studiengang Medienmanagement Beachtung. Die Produktionen des Studiengangs orientieren sich an wirtschaftlichen und konzeptionellen Kriterien und finden in enger Verzahnung mit den weiteren Studiengängen der Fakultät statt. Die bisher sehr erfolgreichen und renommierten Medienproduktionen des früheren Studiengangs ‚Elektronische Medien‘, aus dem der Studiengang Medienmanagement hervorgegangen ist, sollen weitergeführt werden. Diese umfassen beispielsweise die Talkshowformate „MEDIA LOUNGE“ und „CONMEDIA“, aber auch in den Medienproduktionen der Bachelor-Studiengänge Medienwirtschaft sowie dem Studiengang CR/PR sollen Masterstudierende entsprechend ihres Studienniveaus mitwirken. Hierbei stehen nicht künstlerische Leistungen, sondern konkrete Problemlösungs-Strategien im Vordergrund der Projekte und Produktionen.

c) Forschung

Im Einklang mit dem Fakultätskonzept, das vorsieht, verschiedene thematische Schwerpunkte zu identifizieren und diese gezielt zu erforschen, soll der Medienmaster Medienmanagement gezielt die wirtschaftlichen Forschungsschwerpunkte unterstützen. Dies soll nicht nur von Seiten der Professorinnen und Professoren, Dozentinnen und Dozenten geschehen, sondern insbesondere in Zusammenarbeit mit Studierenden sowie dem IAF der HdM. Die studentische Mitwirkung kann beispielsweise anhand von Forschungsprojekten zur Verzahnung von Lehre und Forschung der Fakultät beitragen. Somit ist auch gewährleistet, dass Absolventen des Medienmasters Medienmanagement, der zur Promotionsberechtigung führt, bereits während des Masterstudiengangs die Möglichkeit haben, sich ideal auf ihr Promotionsvorhaben vorzubereiten.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

Im Einklang mit dem Konzept der Fakultät Elektronische Medien ist geplant, die wirtschaftsbezogenen Forschungsaktivitäten der HdM durch den Studiengang Medienmanagement weiter auszubauen. In diesem Zusammenhang soll der Studiengang auch dazu beitragen, dass die Anzahl der Promovenden der HdM steigt. Neben Forschungsprojekten in der Lehre soll dies nicht zuletzt durch den Ausbau der kooperativen Promotionskollegs gefördert werden, die auch im Fakultätskonzept vorgesehen sind. Darüber hinaus soll auch die Zusammenarbeit mit Unternehmen aus der Praxis weitergeführt und intensiviert werden. So wurden beispielsweise im Jahr 2013 die Future Store Studie 3.0 (2013) und die Health Care & Share Studie (2013) veröffentlicht, die sich als erfolgreiche Publikationen erwiesen haben. Darüber hinaus wird die Digital Dialog Insights Studie seit dem Jahr 2012 jährlich in Kooperation mit United Internet Media und dem Deutschen Dialogmarketing Verband durchgeführt und publiziert, die stets auf breite Presseresonanz stößt.

Darüber hinaus soll die Internationalisierung des Studiengangs durch einen Ausbau der internationalen Beziehungen zu anderen Hochschulen vorangetrieben werden. Da die Studiendauer von drei Semestern relativ knapp bemessen ist, liegt der Fokus im Ausbau der internationalen Beziehungen besonders auf der Möglichkeit, Winter-/Summer-Schools in Zusammenarbeit mit ausländischen Hochschulen anzubieten. Gespräche laufen diesbzgl. bereits mit der Syracuse-University in den USA sowie mit der Yeditepe Universität in Istanbul (Stand: September 2014).

2.2 Anforderungsprofile an Studienbewerber

Referenzen und Hinweise

Aktuelle Lage

Der Studiengang Medienwirtschaft bildet Fach- und Führungskräfte in der Medienwirtschaft aus, die Medienprodukte wirtschaftlich konzipieren, realisieren, vermarkten und einsetzen. Für diese Management-Ausbildung sind eine Affinität zu medienwirtschaftlichen Themen sowie zu den Bereichen Medientechnik, Produktion und Content notwendig.

Voraussetzung für die Zulassung im Studiengang Medienwirtschaft ist die Affinität des ersten Hochschulstudiums zum Studiengang Medienmanagement. Es liegt volle Affinität des grundständigen Studiums zu dem angestrebten Masterstudiengang vor, wenn ein abgeschlossenes Hochschulstudium im wirtschaftswissenschaftlich/kommunikativen Bereich vorliegt.

Für die Einstufung als 'voll affin' sind ökonomische Studieninhalte aus allen der folgenden fünf Lehrgebiete nachzuweisen, wobei in Summe hierbei mindestens 20 ECTS erreicht worden sein müssen:

1. Betriebswirtschaftslehre
2. Volkswirtschaftslehre
3. Rechnungswesen/Kalkulation
4. Marketing
5. Führung/Management/Organisation/Personal.

Wenn die Bezeichnung des Abschlusses oder der ökonomischen Fächer nicht 'selbstsprechend' die geforderten Kompetenzfelder vermuten lässt, ist bei der Bewerbung eine kurze Erläuterung der entsprechenden Inhalte notwendig. Neben den Abschlüssen Medienwirtschaft, Werbung und Marktkommunikation sowie Wirtschaftsinformatik der Hochschule der Medien werden auch ähnlich positionierte Studiengänge von anderen nationalen oder internationalen Hochschulen anerkannt. In allen Abschlüssen sind die o.g. ökonomischen Kompetenzen nachzuweisen, um eine Einstufung als 'voll affin' zu erzielen.

Auswahlverfahren

Die Auswahlkommission entscheidet anhand der folgenden Unterlagen über die Zulassung:

- Individuelles Motivationsschreiben,
- Nachweise über berufliche Tätigkeiten bei mehr als 2 Jahren nach Bachelorabschluss,
- Empfehlungsschreiben von Hochschulen, Arbeitgebern, Institutionen (kein allgemeines Praktikumszeugnis),
- Belege zu politischem, sozialem, sportlichem, musikalischem, kulturellem Engagement.

Zur Bildung der Verfahrensnote vergibt die Auswahlkommission auf die Gesamtnote des grundständigen Studiums Notengutschriften. Bei einer dem Studienziel förderlichen Berufstätigkeit von mindestens 2 Jahren nach Bachelorabschluss kann eine Notengutschrift bis zu einer halben Note gewährt werden. Zusätzlich dazu wird die Bewerbungsmappe in Hinblick auf Motivationsschreiben und Empfehlungen sowie Nachweisen zu politischem, sozialem, sportlichem, musikalischem und sonstigem kulturellem Engagement herangezogen. Für die Inhalte der Bewerbungsmappe kann eine weitere Notengutschrift von bis zu einer halben Note gewährt werden.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

2.3 Fachliche und überfachliche Qualifikationsziele (learning outcomes)

Referenzen und Hinweise

Zu vermittelnde fachliche und überfachliche Fähigkeiten, Fertigkeiten und Kenntnisse; Berufsqualifizierung und Beschäftigungsbefähigung (employability) der Absolventen; Befähigung zu zivilgesellschaftlichem Engagement, Persönlichkeitsentwicklung

Aktuelle Lage

Die inhaltliche Gestaltung und der Aufbau des Medienmasters Medienwirtschaft orientierten sich an den Anforderungen des Deutschen Qualifikationsrahmens für lebenslanges Lernen (DQR, Niveau 7).

Damit stehen für das fachliche Angebot des Medienmasters die Dimensionen Fachkompetenz (Wissen und Fähigkeiten) und personale Kompetenz (Soziale Kompetenz, Selbstständigkeit) im Mittelpunkt.

Fachkompetenz: Wissen

- Umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand
- Erweitertes Wissen in angrenzenden Bereichen, Integration von Wissen, Umgang mit Komplexität
- Austausch mit Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau
- Vermittlung ihrer Schlussfolgerungen und den diesen zugrunde liegenden Informationen und Beweggründen an Fachvertreter und Laien in klarer und eindeutiger Weise auf dem aktuellen Stand der Forschung und Anwendung

Umsetzung der DQR Anforderungsstruktur (Niveau 7): Nach Abschluss des Medienmasters Medienmanagement haben die Studierenden ihr ökonomisch-betriebswirtschaftliches Wissen in den Pflichtfächern Medienökonomie, -märkte und -systeme, sowie HRM und Operative Steuerung und Kontrolle vertieft. Damit erwerben sie spezialisiertes Wissen, das über ihre im Bachelor-Studium erlangten Kenntnisse hinausgeht.

Im Wahlpflichtbereich vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse der funktionalen Managementdisziplinen Personal, Finanzen und Marketing, die sie durch spezielle Medienmanagementaspekte ergänzen (Digitale Medien und Marketing, Online Medien Management, Web Analytics, Advanced Media Management, Innovationsmanagement und Entrepreneurship, TV-Formatentwicklung und -vermarktung, Digital Ethics sowie International Communication & Management). Flankiert werden diese Bereiche durch internationale und normative Wissensfelder, die durch Lehrkräfte mit spezifischem Wissens- und Erfahrungshintergrund vermittelt werden. Die Absolventen sind nach Abschluss des Studiums somit in der Lage, nicht nur die gesellschaftlichen, inhaltlichen und wirtschaftlichen Rahmen von Medien zu verstehen, sondern ihr Wissen auch in unterschiedlichen Mediensektoren effektiv umzusetzen und in den von ihnen gewählten Schwerpunkten als Medien-Experten in den Arbeitsmarkt (wieder-)einzusteigen.

Absolventen sind folglich in der Lage, ihr Wissen auf hohem professionalisiertem Niveau sowohl auf Produkt-, Unternehmens- und Marktebene umzusetzen und auch die gesellschaftlichen, inhaltlichen und technischen Rahmen verschiedener Mediensektoren zu verstehen und ggf. Strategien je nach Mediensektor und Rahmenbedingung zu entwickeln und gekonnt einsetzen.

Fachkompetenz: Fertigkeiten

- Selbständige Aneignung neuen Wissens und Könnens
- Weitgehend selbstgesteuerte und/oder autonome Durchführung forschungs- oder anwendungsorientierter Projekte

- Anwendung von Wissen und Verstehen sowie Einsatz von spezialisierten fachlichen und/oder konzeptionellen Fertigkeiten und Fähigkeiten zur Lösung auch strategischer Probleme; die Lösungsansätze führen auch in neuen und unvertrauten Situationen bei unvollständiger Informationslage, die in einem breiteren oder multidisziplinären Zusammenhang mit dem Schwerpunktfach stehen, zum Erfolg.
- Neue Ideen oder Verfahren entwickeln, anwenden und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Beurteilungsmaßstäbe bewerten.

Umsetzung der DQR Anforderungsstruktur (Niveau 7): In theoretischen Vorlesungen sowie insbesondere in praktischen Übungen und Projekten eignen sich die Studierenden Wissen und Fähigkeiten im Studiengang Medienmanagement an. Insbesondere in Seminaren und begleitenden praktischen Übungen eignen sich die Studierenden neben Wissen entsprechende Fähigkeiten und Fertigkeiten an.

Die Studenten sind nach der theoretischen Fundierung auf Masterlevel in der Lage,

- Strategieprozesse auf allen Ebenen (Konzern, Geschäftsbereiche und funktionale Strategien) zu initiieren und zu moderieren
- Innovationsprojekte erfolgreich aufzusetzen und abzuschließen
- Kennzahlensysteme zur Steuerung von Medienorganisationen und Unternehmen zu entwickeln
- Medienspezifische Geschäftsprozesse zu analysieren und zu optimieren
- auf der Grundlage ihrer spezialisierten Kenntnisse der empirischen Medienforschung quantitativen und qualitativen Methoden in einem Medienforschungsprojekt praktisch einzusetzen und zugleich zu reflektieren
- die erworbenen praktischen und analytischen medienwirtschaftlichen Kenntnisse auch für internationale Fragestellungen in einem globalen Kontext anzuwenden
- die erworbenen Wissensbestände gesellschaftlich einzuordnen, um Auswirkungen ihres Handelns in der und für die Gesellschaft angemessen abschätzen zu können
- ihr Handeln nach allgemeinen und wirtschaftsethischen Standards zu reflektieren

Die Projekte haben im Curriculum einen besonderen Stellenwert. Die Studierenden entwickeln in Strategie, Konzeption und Realisierung von Medienprojekten ihre Umsetzungskompetenz. Dies können sowohl rein medienwirtschaftliche Projekte oder Veranstaltung sein als auch von den Nachbardisziplinen initiierte Projekte oder Produktionen, in denen diese Fertigkeiten aktiv werden.

Vor dem Hintergrund von Wissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten ist die Entwicklung von Sozialkompetenz und Selbstständigkeit auf Masterlevel von Bedeutung:

Personale Kompetenz: Sozialkompetenz (gemäß der DQR Anforderungsstruktur (Niveau 7)):

- Entwicklung ausgeprägter „Management Skills“, was die gezielte Förderung der fachlichen Entwicklung anderer einschließt
- Übernahme von Führungsaufgaben im Kontext von technisch, inhaltlich oder ökonomisch fokussierten Projektteams und auf allen Ebenen innerhalb der Organisation von kleinen und mittleren Unternehmen
- Vertretung von Arbeitsergebnissen sowie Diskussionsleitung bereichsspezifischer und übergreifender Diskussionen
- Schaffung der Voraussetzungen für weitere Entwicklungsmöglichkeiten im Management
- Hohes Maß an individueller Persönlichkeit, insbesondere Interaktionsfähigkeit, Entscheidungsfähigkeit, Durchsetzungsstärke, Motivationskraft, Verhandlungsführung, Teamorientierung

Personale Kompetenz: Selbstständigkeit (gemäß der DQR Anforderungsstruktur (Niveau 7)):

- Fähigkeit, wissenschaftlich fundierte Entscheidungen zu treffen unter Berücksichtigung gesellschaftlicher, wissenschaftlicher und ethischer Erkenntnisse

- Reflexion der möglichen Konsequenzen, die sich aus diesen Entscheidungen ergeben, für die o.g. Bereiche
- Fähigkeit zum wirtschaftlichen Handeln im Lichte von publizistischem Wertesystem, von Unternehmens- und Medienethik und in gesellschaftlicher Verantwortung

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

2.4 Angestrebte berufliche Tätigkeitsfelder

Referenzen und Hinweise

Folgende Aspekte sind zu berücksichtigen:

Reflexion und Integration der Anforderungen der Berufspraxis bei der Entwicklung des Studienprogramms (z.B. durch Berufsfeldanalysen); Beschäftigungsbefähigung (employability); Berücksichtigung von Untersuchungen zum Absolventenverbleib; Beteiligung von Vertretern der Berufspraxis

Aktuelle Lage

Die Absolventinnen und Absolventen des Medienmasters Medienmanagement haben durch das Masterstudium die Voraussetzungen und Qualifikation für mittlere und gehobene Führungspositionen erlangt. Speziell in klassischen Medienunternehmen und Agenturen besteht hier seit Jahren ein Defizit an profund ausgebildeten und qualifizierten Absolventinnen und Absolventen. Die Hochschule der Medien ist eng mit Medienorganisationen und Unternehmen, Berufsverbänden (z.B. Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW, Deutscher Dialogmarketing Verband DDV, Kommunikationsverband KV, International Advertising Bureau IAB Europe) sowie Produktions- und Dienstleistungsbereichen von Medien in großen Konzernen verbunden. Einerseits sind prominente Vertreter dieser Unternehmen in den Gremien der Hochschule vertreten, andererseits ist die Integration von Vertretern in Veranstaltungen und durch die Einbindung in die Lehre gewährleistet.

Die permanent geführte Diskussion mit diesen Entscheidern und die Erfahrung mit dem früheren Masterstudiengang „Elektronische Medien“, aus dem der Studiengang „Medienmanagement“ hervorgegangen ist, zeigt, dass für die Absolventen eines solchen Medienmasterprogramms hervorragende berufliche Einsatzmöglichkeiten bestehen. Vertiefung und Interdisziplinarität verknüpft mit Persönlichkeit und Schlüsselkompetenzen sowie die Bereitschaft zu lebenslangem Lernen und die Fähigkeit zu professionellem Präsentations- und Selbstmanagement und zur Teamfähigkeit haben einen hohen Stellenwert bei Personalentscheidungen für zukünftige Arbeits- und Führungskräfte.

Bereits bei der Auswahl und Zulassung zum Medienmaster werden neben der fachlichen Eignung auch soziale Aspekte mitberücksichtigt.

Klassische Einsatzfelder für die Absolventen des Masterprogramms sind:

- Private TV- und Radio-Unternehmen sowie öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten
- Filmproduktionsunternehmen sowie Produktionsstudios für audiovisuelle Medien oder unternehmensinterne Medienproduktionsstudios
- Multimedia- und Werbeagenturen sowie Mediendienstleister
- Unternehmen des Spielesektors und der Musikindustrie
- Audiovisuelle und multimediale Aus- und Fortbildungsanbieter
- Telekommunikationsunternehmen
- Verlage und Medienhäuser
- Unternehmen der Digitalen Wirtschaft
- Marketing- und Medienabteilungen in Unternehmen
- Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit/ PR in Unternehmen

Die Absolventen werden voraussichtlich im Direkteinstieg oder in Traineeprogrammen für Führungsnachwuchs und in Stabsstellen von (oberen) Führungsebenen, in kaufmännisch orientierten Beschaffungs- und Logistikfunktionen, in Rechnungswesen, Controlling und Verwaltung, in der Schnittstelle zu Produktion und Dienstleistung mit kaufmännischen Aufgaben, in Marketing und Vertrieb sowie als Existenzgründer und Unternehmensnachfolger einsteigen.

Vielfach erfolgt der Berufseinstieg auch über Projekte, wo die erworbenen Querschnittskompetenzen auf Basis einer oder mehrerer gewählter Schwerpunkte zum Einsatz kommen können, die im Master-

zeugnis aufgeführt werden.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

Durch die vielfältigen Kontakte des Studiengangs (z.B. über die Jahrgangssponsoren) zu den relevanten Branchen und Unternehmen sind Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt im Blick und führen zu einer permanenten Anpassung und Weiterentwicklung des Curriculums.

2.5 Internationale Ausrichtung

Referenzen und Hinweise

Lehrveranstaltungen oder Skripte auf Englisch, Teilnahme an internationalen Konferenzen, Tagungen oder Workshops, Kooperationen mit ausländischen Hochschulen, institutionalisierte Partnerschaften mit dem Ausland

Text vgl. Selbstbericht zur Programmakkreditierung (2005), Punkt 1.3

Aktuelle Lage

Die Fakultät Electronic Media beschäftigt sowohl Professoren, die in ihrer Muttersprache Englisch dozieren, als auch Professoren und Lehrbeauftragte, die teilweise aus anderen Ländern stammen, lange im Ausland gelebt haben und ihre Veranstaltungen in Englisch halten (bbspw. Prof. Dr. Nils Hoegsdal, Prof. Stuart Marlow, Prof. Stephen Lowry, Prof. Susanne Mayer, Prof. Dr. Jürgen Scheible, Jaruwan Krengvittaya-Greilich, Joel Miller).

Der ehemalige Masterstudiengang ‚Elektronische Medien‘, aus dem der Studiengang Medienmanagement hervorgegangen ist, hat sich zudem als attraktive Bildungschance für ausländische Studierende ergeben. Ca. 10 Prozent der Studienanfänger des ehemaligen EMM haben ihre HZB nicht in Deutschland, sondern in einem anderen Lande erworben (Chile, Brasilien, Ecuador, Kolumbien, Mexiko, Luxemburg, Niederlande, Frankreich, China, Bulgarien, Türkei, Rumänien, Österreich, Iran). Es ist zu erwarten, dass die Anzahl der ausländischen Bewerber auch im Studiengang Medienmanagement vergleichbar bleibt.

Des Weiteren profitiert der Medienmaster erheblich von den breiten internationalen Kontakten aller Lehrenden in der Fakultät, die in den Studiengangskonzepten der Bachelor-Studiengänge der Fakultät dokumentiert sind.

Eine Institutionalisierung gemeinsamer Promotionsverfahren im Anschluss an den Master mit der University of the West of Scotland (UWS) ist im Kontext der allgemeinen Kooperation von HdM und UWS realisiert.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

In der Lehre soll die internationale Vernetzung neben der curricularen Verankerung internationaler Themen (z.B. International Mediamanagement) auch durch Gastvorträge und Lehraufträge internationaler Experten sichtbar werden.

In Anbetracht der relativ kurzen Studiendauer von drei Semestern soll der Fokus trotz der Möglichkeit eines Auslandssemesters besonders auf Winter- und Summer-Schools gerichtet werden. Gespräche fanden und finden bereits mit der Syracuse-University in den USA sowie mit der Yeditepe Universität in Istanbul statt (Stand: September 2014). Solche Kontakte und Kooperationen sollen anhand von persönlichen Kontakten sowie internationalen Events, wie sie das AAA plant und koordiniert, weiter ausgeführt und intensiviert werden.

3 POSITIONIERUNG

3.1 Beziehung zum Profil von Hochschule und Fakultät

Referenzen und Hinweise

Kompatibilität der Studiengangsziele mit den Zielen der Fakultät und der Hochschule; Einbindung in die strategische Entwicklungsplanung der Fakultät und der Hochschule

Text vgl. Selbstbericht zur Programmakkreditierung (2005), Punkt 2

Aktuelle Lage

Der Medienmaster Medienwirtschaft geht aus dem ehemaligen Masterstudiengang Elektronische Medien hervor, der aus dem Medienautor entstanden ist. Der Elektronische Medien Master war bis zum Sommersemester 2015 der einzige Masterstudiengang der Fakultät Elektronische Medien.

Durch die Verkürzung der Regelstudienzeit von vier auf drei Semester wurde beschlossen, den Studiengang Elektronische Medien Master in die Medienmaster Medienmanagement, Unternehmenskommunikation und Audiovisuelle Medien zu trennen. Letzterer schließt mit dem Master of Engineering ab. Der Medienmaster Medienmanagement hat somit 32 neue Studierende pro Wintersemester bei einer Zulassung von einem Mal pro Jahr. Eine Besonderheit, die der Medienmaster mit sich bringt, ist die Überschneidung einiger Schwerpunkte mit dem Medienmaster Unternehmenskommunikation. Damit profitieren beide Studiengänge von den Schwerpunkten

- Digitale Medien und Marketing
- Digital Ethics
- International Communication Management.

Dennoch profilieren sich die Studierenden des Medienmasters Medienmanagement stark in ökonomischen Bereichen, die sowohl durch ihre Pflichtmodule, als auch durch die weiteren Schwerpunkte

- Advanced Media Management
- Innovationsmanagement & Entrepreneurship
- Online-Medien-Management
- Web Analytics
- Integrierte TV-Formatentwicklung und –vermarktung

abgedeckt werden. Damit wird die Konvergenz der verschiedenen Studiengänge, die sich im Elektronischen Medien Master als erfolgreich und laut Studierendenumfragen als beliebt erwiesen haben, weitestgehend beibehalten, wobei stets darauf geachtet wird, dass sich die Studiengänge dennoch in ihren jeweiligen Bereichen Medienmanagement und Unternehmenskommunikation profilieren.

Bei der Umstellung von Diplomstudiengängen auf Bachelor- und Masterprogramme hat die Hochschule der Medien sich für die Option entschieden, das Bildungsangebot bis zu den bereits skizzierten Promotionsmöglichkeiten auszubauen. Der Medienmaster Medienmanagement spielt in der Strategie der HdM so auch eine zentrale Rolle als Bindeglied zwischen Bachelorabschlüssen und Promotion. Der Medienmaster Medienmanagement wird durch die zwei grundständigen Studiengänge der Fakultät Electronic Media gemeinsam getragen.

Diese sind:

- Medienwirtschaft (B.A.)
- Werbung und Marktkommunikation (B.A.)

Der Medienmaster Medienmanagement, der sich aus dem bisherigen Masterstudiengang „Elektronische Medien“ entwickelt hat, ist als konsekutiver Masterstudiengang konzipiert. Er führt damit die Lehrinhalte der beiden grundständigen Bachelor-Studiengänge Medienwirtschaft und Werbung und Marktkommunikation fort. Damit deckt der Medienmaster Medienmanagement das gesamte Kompetenzspektrum der Fakultät Electronic Media ab. Durch die Möglichkeit, in einem gewissen Umfang auch Module anderer Medienmaster wie bspw. Audiovisuelle Medien und Unternehmenskommunikation zu belegen, dient das Masterstudium daher nicht nur der Vertiefung des im ersten Studium er-

worbenen Wissens, sondern auch der Vernetzung der Wissensbereiche.

Die Bachelorstudiengänge der Fakultät Electronic Media sind im Einzelnen:

1. Audiovisuelle Medien (AM):

Der Studiengang Audiovisuelle Medien bietet ein akkreditiertes Bachelorprogramm mit dem Abschluss Bachelor of Engineering an. Darin sind die Kernelemente des ehemaligen Diplomstudiengangs – die Verbindung von Medientechnik und Gestaltung – in einer fundierten, praxisorientierten Ingenieurausbildung erhalten geblieben. Dieser Studiengang der HdM bietet eine auf produktionsorientierte Medientechnik und -gestaltung zielende Ausbildung an. Charakteristisch für das Studienangebot sind die breit angelegte Grundlagen-Ausbildung, die Vielfalt der Spezialisierungsangebote und die weitgehende Wahlmöglichkeit der Studierenden. Der Studiengang hat sich vorgenommen, sowohl Generalisten als auch Spezialisten für die vielfältigen Aufgaben der Konzeption und Realisation, der Technik und Gestaltung audiovisueller Medien auszubilden. Die Vielfalt der Studieninhalte prädestiniert die Absolventen für verschiedene Einsatzgebiete. Die grundsätzliche Ausrichtung zielt auf die Produktion in mittleren und großen Medienanstalten und Produktionsbetrieben. Schlüsselqualifikationen und soziale Kompetenzen werden besonders durch kreativitätsanregende und teamorientierte praktische Arbeiten gefördert. In großen praktischen Studienprojekten („Studioproduktionen“) üben sich Studierende in Teamwork und Kreativität, während sie sich berufsrelevante Fähigkeiten und Kompetenzen aneignen.

2. Medienwirtschaft (MW):

Der Studiengang Medienwirtschaft bildet wirtschaftlich versierte und für das gesamtgesellschaftliche Umfeld sensibilisierte Mediengeneralisten aus. Der Studiengang verfolgt dabei die zentrale Zielsetzung, am und für den Arbeitsmarkt wissenschaftlich auszubilden. Ziel ist die inhaltliche und methodisch umfassende Ausbildung von Fach- und Führungskräften für die Medienwirtschaft, die Medienprodukte wirtschaftlich erfolgreich konzipieren, realisieren, vermarkten und einsetzen können. Hierbei konzentriert sich der Studiengang schwerpunktmäßig auf eine Managementausbildung, die von einer Affinität zu den Bereichen Technik, Produktion und Content getragen ist. Absolventen des Studiengangs eröffnen sich gute Chancen, im Management von Medienunternehmen oder in Medienabteilungen größerer Unternehmen tätig zu werden. Dies gilt besonders für die Einsatzfelder innerhalb der strategischen Entwicklung von Unternehmen (z. B. Assistenz der Geschäftsführung, Öffentlichkeitsarbeit) wie auch im Bereich der Medienproduktion und im Projektmanagement sowie Marketing. Ebenso werden die Absolventen des Studiengangs auf den erfolgreichen Einstieg in die Selbstständigkeit vorbereitet.

3. Werbung und Marktkommunikation (WM):

Werbung und Marktkommunikation bildet Experten und Generalisten für den gesamten Bereich der Werbung, Unternehmenskommunikation und PR aus. Werbung und Marktkommunikation (WM) konzentriert sich auf ein spezielles Berufsfeld und erschließt sein Thema sozialwissenschaftlich-konzeptionell. Der Studiengang beschäftigt sich mit der strategischen Fundierung von Kommunikationskonzepten, ihrer inhaltlichen und gestalterischen Ausarbeitung und Umsetzung sowie der Erfolgskontrolle und Messung.

4. CR/PR:

Der Studiengang CR/PR bildet Experten für Redaktionen, Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen aus, die den Herausforderungen einer sich stetig im Wandel befindenden Medienlandschaft gewachsen sind. Es stehen sowohl das journalistische Arbeiten als auch Know-How in allen Bereichen der öffentlichen Kommunikation im Vordergrund. Somit bildet der Studiengang Kommunikationsexperten aus, die sich in der Dynamik des Medienwandels zurechtfinden und diesen professionell mitgestalten. Aufgabenfelder liegen beispielsweise in der redaktionellen Aufbereitung aktueller Informationen (Crossmedia-Redaktion) sowie in der Gestaltung von Organisationskommunikation mit ihren Anspruchsgruppen (Public Relations). In der Lehrredaktion lernen Studierende in realen Situationen, wie sie ihre Kompetenzen gezielt einsetzen.

Die Hochschule der Medien bietet in drei weiteren Bereichen die folgenden Masterstudiengänge an, die von den aus dem Master Elektronische Medien hervorgegangenen Medienmaster Unternehmenskommunikation und Medienmaster Audiovisuelle Medien der Fakultät Electronic Media klar abgegrenzt sind (Stand: September 2014):

Bereich Druck, Verlag, Verpackung

- Master Print and Publishing
- Master Print and Business (Kooperations-Master mit der Technischen Universität Xi'an, China)
- Master Packaging Design and Marketing

Bereich Digitale Medien, Technik, Wirtschaft, Dienstleistung

- Master Computer Science and Media

Bereich Bibliothekswesen

- Master Bibliotheks- und Informationsmanagement

In Übereinstimmung mit der Hochschulstrategie ist die Fakultät Electronic Media auch bestrebt, ihre Forschungsaktivitäten auszubauen. Aus diesem Grund wurden drei forschungsbasierte Module in den Lehrplan integriert: „Forschungscampus Social Media“, „Trendforschung Intranet“ und „Forschungen zur Digitalität“.

Der Studiengang Medienmanagement soll hierbei im Hinblick mit den Zielen der Fakultät dazu beitragen, dass die Zusammenarbeit zwischen Professorinnen und Professoren sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterschiedlicher Studiengänge intensiviert wird. Das heißt, der kollegiale Fachdiskurs soll gestärkt werden, indem Forschungsinteressen und -aktivitäten gebündelt werden.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

Intensivierung der Forschungsaktivitäten in den wirtschaftlichen Forschungsbereichen der Fakultät. Hierbei sollen nicht nur die Professorinnen und Professoren, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, sondern auch die Studierenden verstärkt integriert werden. Diese Integration, die einhergeht mit einer Koppelung von Lehre, Forschung und Praxis, soll zu einer erhöhten Anzahl an Publikationen sowie Promovenden der Hochschule führen.

4 STUDIENKONZEPT

4.1 Studienstruktur

Referenzen und Hinweise

Folgende Aspekte sind zu berücksichtigen:

Implementierung von ECTS, Modularisierung, stimmiger Aufbau, Studierbarkeit innerhalb der Regelstudienzeit (vor allem unter Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikation, der realen Arbeitsbelastung, bestehender Beratungs- und Betreuungsangebote, der Ausgestaltung von Praxisanteilen und Anerkennungsregeln für extern erbrachte Leistungen), Tutorien, studien-gangsspezifische Studienberatung

Aktuelle Lage

Studienstruktur

Das dreisemestrige Studium erfordert für einen erfolgreichen Abschluss 90 ECTS-Punkte, maximal sind 120 ECTS-Punkte ausweisbar. Das Studienkonzept sieht einen Pflichtteil von 10 ECTS-Punkten im ersten von drei Studiensemestern vor. Im Wahlpflichtbereich können Schwerpunkte im Umfang von 15 ECTS gewählt werden. Für die Anfertigung einer vertiefenden Masterarbeit ist das dritte Abschlusssemester (28 ECTS-Punkte) vorgesehen.

Neben dem vorgegebenen Rahmen der Pflichtmodule („BWL“, „Medienökonomie“, „Masterarbeit“ und „Tutorium“) wählt der studierende aus unterschiedlichen Schwerpunkten aus. Diese Schwerpunkte können in den Bereichen Digitale Medien und Marketing, Online Medien Management, Web Analytics, Advanced Media Management, Digital Ethics oder International Communication & Management liegen. Diesen Schwerpunkten sind zwischen fünf und sieben Module à 5 ECTS zugeordnet, aus denen der Studierende frei wählen kann. Hat der Masterstudierende Module über insg. 15 ECTS aus einem Schwerpunkt erbracht, wird ihm der Schwerpunkt im Masterzeugnis ausgewiesen.

Eine weitere besondere Bedeutung legt dieses Medienmasterprogramm auf Masterprojekte. In einem gesonderten Teil der Studien- und Prüfungsordnung ist eine Vielzahl von vertiefenden und interdisziplinären Angeboten aufgeführt, die den Studierenden die Möglichkeit gibt, in unterschiedlichen Teamgrößen die erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten praxisorientiert umzusetzen. Dabei wird die Tradition der Semesterabschlussveranstaltungen der Fakultät (MediaNight, MediaLounge, ConMedia) aufgegriffen und erweitert.

In diesem Kontext besonders hervorzuheben ist die enge Vernetzung mit dem Institut für Moderation (imo) an der HdM. Hier haben Master-Studierende die Chance, als integrierten Bestandteil ihres Medienmasterstudiums sehr spezifische Kompetenzen als TV- Moderatorin oder TV-Moderator zu erwerben.

Mit dem erfolgreichen Abschluss des Medienmasters wird der Abschluss Master of Arts (M.A.) verliehen.

Zulassung (aus Entwurf der Zulassungssatzung der HdM)

Werden Bewerber zugelassen, die im Rahmen des Bachelorstudiums weniger als 210 ECTS erworben haben, so ist eine individuelle Prüfung hinsichtlich der Anerkennung von Kompetenzen und Qualifikationen, die nach dem ersten Hochschulabschluss erworben wurden, vorzunehmen. Ist eine solche Anerkennung nicht oder nicht im erforderlichen Umfang oder aufgrund nicht hinreichender Informationen nicht eindeutig möglich, so wird zunächst eine Zulassung mit Widerrufsvorbehalt ausgesprochen.

Der Widerrufsvorbehalt wird zurückgenommen nach

- verbindlicher Vereinbarung eines Learning Agreements, das festlegt, wie die fehlende Qualifikationen bzw. Kompetenzen nachgeholt werden, oder
- Anerkennung von Qualifikationen, die nach dem ersten Hochschulabschluss erworben wurden, oder

- einer Kombination aus beiden Elementen.

Dazu findet zum Studienstart ein persönliches Gespräch des Bewerbers bzw. der Bewerberin mit dem Studiengangsleiter oder Mitgliedern der Auswahlkommission in den Räumen der Hochschule statt. Vom Bewerber bzw. der Bewerberin sind ggf. geeignete Unterlagen, die eine Beurteilung der erworbenen Qualifikationen bzw. Kompetenzen erlauben, mitzubringen.

Die Studierbarkeit bei Nacharbeit von Modulen im Umfang von max. 30 ECTS ist dadurch gewährleistet, dass Pflicht- und Wahlpflichtveranstaltungen des ersten und zweiten Semesters bspw. auf 20 ECTS reduziert werden können und fehlende 10 bis 15 ECTS parallel nachgeholt werden können. Eine Überlast von 5 ECTS pro Semester wäre dabei tolerierbar, die Studiendauer würde sich um maximal ein Semester verlängern.

Werden im Learning Agreement Module aus dem Studienangebot der Hochschule der Medien festgelegt, so werden diese auf den Leistungsnachweisen sowie dem Zeugnis gesondert ausgewiesen, müssen jedoch innerhalb einer individuell vereinbarten Frist zwingend bestanden werden. Das Learning Agreement kann auch praktische Studienzeiten festlegen, die dann als Pflichtpraktikum zu absolvieren sind. Die Überschreitung der festgesetzten Fristen ist der Überschreitung von Fristen von Studienleistungen gleichgesetzt. Das Learning Agreement muss vor der Ausgabe der Masterthesis vollständig abgeleistet sein. Das Absolvieren von Elementen des Learning Agreements verlängert nicht die Frist zur Ausgabe der Masterthesis.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

Die Studienstruktur und die gesamte SPO soll in einem stetigen Prozess weiterentwickelt und optimiert werden. Hierfür werden insbesondere die Studiengangsevaluation sowie der stetige, auch persönliche Austausch mit Studierenden und Studierendenvertretern (Studienkommission) eine Rolle spielen.

4.2 Lehre

Referenzen und Hinweise

Folgende Aspekte sind zu berücksichtigen:

Fachliche und fächerübergreifende Inhalte, vermittelte Methoden und generische Kompetenzen, vorgesehene Lehrveranstaltungsformen und Lehrmethoden, Fernstudienelemente und neue Medien, Einbindung von Fremdsprachen

Bei der Weiterentwicklung des Studiengangs sind ebenfalls zu berücksichtigen: Evaluationsergebnisse, Untersuchungen zur studentischen Arbeitsbelastung (Workload), zum Studienerfolg, zum Absolventenverbleib

Aktuelle Lage

Das fachliche Angebot profiliert sich in den Einzeldisziplinen durch ein Curriculum, das einerseits verpflichtend jeweils eine gemeinsame fachliche Basis sicherstellt, andererseits durch eine breite Wahlmöglichkeit Vertiefungsmöglichkeiten bietet.

Der Studiengang Medienmanagement orientiert sich an den zukünftigen Anforderungen an ein ganzheitliches wirtschaftliches Management von Unternehmen bzw. Organisationen und ihren Stakeholdern. In praktischen Projekten wird zudem auf die Spezifika der Medien Video, Hörfunk, Digitale Medien und Print in besonderer Tiefe eingegangen.

In den Bachelorstudiengängen mit wirtschaftlichen Disziplinen haben die Studierenden ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen ihres Lehrgebietes nachgewiesen. Im Medienmaster soll dieses nun wesentlich vertieft oder erweitert werden. Die Studierenden sind in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Lerngebietes zu definieren und zu interpretieren. Neben der Wissensverbreiterung ist in der Wissensvertiefung die Zielsetzung, anwendungsorientiert eigenständige Ideen zu entwickeln und anzuwenden. Dazu wurde folgende Modulstruktur aus Pflicht- und Wahlpflichtangeboten des Studiengangs entwickelt:

Pflichtmodul (10 ECTS)

Das Pflichtmodul des Studiengangs dient dem Erwerb von theoretischen und methodischen Schlüsselkompetenzen, die für den Studiengang Medienmanagement grundlegend sind. Zu diesen gehören Seminare wie „Operative Steuerung und Controlling“ und „HRM, Personal- und Organisationsentwicklung“ (Modul BWL), aber auch „Medienökonomie“ und „Medienmärkte und -Systeme“ (Modul Medienökonomie).

Wahlpflichtmodule

Um das Wahlpflicht-Programm zu optimieren, wurden in einer Vorlaufzeit von 1,5 Jahren in Workshops und regelmäßigen Meetings eine SPO und das Studiengangskonzept entwickelt. Dieses orientierte sich an der früheren Säule „Medienwirtschaft“ des Studiengangs „Elektronische Medien Master“. Es liegt im Ermessen jeder/s Kollegin/en, in welcher Frequenz die Lehrveranstaltung angeboten wird (jedes Semester/ jedes zweite Semester/ jedes dritte Semester). Diese Planung geschieht auch in Abstimmung mit den Bachelor-Studiengängen. In welchen Semestern und in welcher Frequenz die Lehrveranstaltungen stattfinden, wird über das Stundenplansystem an die Studierenden kommuniziert.

Darüber hinaus wird das Lehrangebot durch Lehrbeauftragte aus der Praxis unterstützt, die in Absprache mit den zuständigen Professorinnen und Professoren das Lehrangebot aus dem Wahlpflicht-Bereich vervollständigen.

Die Module des Studiengangs Medienmanagement vertiefen und integrieren Schwerpunkte des Medienmanagements und berücksichtigen die Anforderungen von Seiten von Unternehmen und Organisationen aus der Praxis. Im Einzelnen sind dies:

- Strategie und Marketing
- Digital Media I
- Digital Media II
- Digital Media III
- International Mediamanagement
- Angewandte Medienethik
- Think Tank Theorie & Analyse
- Finance Advanced
- Entrepreneurship
- Medienrecht und -politik
- Media Law & Entrepreneurship Clinic
- Entwicklung und Vermarktung von Medienprodukten
- Marketing Management
- Dienstleistung und Event
- International Management
- Think Tank Szenarioentwicklung
- Trendforschung Intranet/ Interne Unternehmenskommunikation
- Online Media Case Studies
- Leadership & Management
- Innovationsmanagement
- Contemporary Cultural Studies
- Social Marketing
- Management des Bewegtbildmarktes
- Produktionsmanagement Film & TV
- TV-Formatlab I
- TV-Formatlab II
- Interkulturelle Kommunikation
- Strategisches Online Medienmanagement
- Unternehmensführung
- HRM Advanced
- Produktionsleitung
- E-Business und Technische Online-Marketing
- Grundlagen und Verfahren von BI/ Web Analytics
- Praxisprojekt Online Marketing und Web Analytics

- Forschungen zur Digitalität

Zusätzlich haben ausgewählte Studierende die Gelegenheit am speziellen Ausbildungsprogramm des Instituts für Moderation teilzunehmen.

Erbrachte Leistungen während eines Auslandssemesters oder einer Summer School auf Masterlevel werden im Sinne von Bologna mit einem Umfang bis zu 30 ECTS komplett anerkannt.

Lehr- und Lernformen

Der Medienmaster Medienmanagement schafft durch vielfältige, didaktisch variierte Lehrformen (Vorlesungen, Übungen, Praktika, Seminare, Transfer- und Forschungsprojekte, Produktionen und Fallstudien) eine Lernumgebung, die Spielraum für unterschiedliche Lernstile lässt und die Studierenden motiviert, sich die Studieninhalte eigenverantwortlich anzueignen. Dabei vertiefen und erlernen sie Methoden zur Sammlung und Aufbereitung von Wissen, die sie als Absolventen in ihrem beruflichen Umfeld anwenden. Soweit es die personellen Ressourcen zulassen, lernen die Studierenden in möglichst kleinen Gruppen, in denen sie von den Lehrenden individuell gefördert werden können.

Die Studierenden erarbeiten die Lernziele in Einzel- und Gruppenarbeit, sie erbringen Prüfungsleistungen in unterschiedlichen Formen (Präsentationen von Referaten und Studienarbeiten mit anschließender Diskussion, Management Summaries, Projektarbeiten, Hausarbeiten etc.), sie verfassen eine wissenschaftliche Abschlussarbeit und nehmen an Veranstaltungen außerhalb des Curriculums teil (Exkursionen, Wettbewerbe, Messen, Projekte).

Crossmedial orientierte Lehrveranstaltungen des Studiengangs finden im Convergent Media Center statt, der crossmedial arbeitenden Lehrredaktion der HdM. In solchen fakultätsübergreifenden Projekten lernen Studierende nach dem Prinzip der ‚Cognitive Apprenticeship‘ voneinander. Das Convergent Media Center der HdM bietet als crossmedial arbeitende Lehrredaktion eine ideale Lernumgebung, die in der mediendidaktischen Fachwelt anerkannt ist. Dies dokumentiert nicht zuletzt die Finalteilnahme des CMC im Jahre 2009 beim renommierten Medida-Prix. Im CMC wird ebenso wie in weiteren Lehrveranstaltungen die E-Learning-Plattform der HdM (Moodle) als Ergänzung zur Präsenzlehre genutzt.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

4.3 Forschung und Entwicklung

Referenzen und Hinweise

Forschungsaktivitäten, Entwicklungsschwerpunkte, Beteiligungen am IAF, Beteiligungen an kooperativen Graduiertenkollegs, Publikationen, Promotionen

Text vgl. Selbstbericht zur Programmakkreditierung (2005), Punkt 4

Aktuelle Lage

Der Medienmaster Medienmanagement ist unmittelbar an den Forschungsprojekten der Lehrenden der Fakultät beteiligt. Da die Fakultät die Forschung als wesentliche Aufgabe der Hochschule der Medien sieht, ist im WS2011/12 analog zum Prüfungsausschuss ein Forschungsausschuss, bestehend aus vier Mitgliedern, errichtet worden. Die Mitglieder repräsentieren technische, wirtschaftliche, inhaltlich/gestalterische sowie sozialwissenschaftliche Fachrichtungen. Dieser Forschungsausschuss entscheidet u.a. über die Vorgabe finanzieller Mittel sowie ggf. über Deputatsnachlässe, die auch Lehrende des Studiengangs Unternehmenskommunikation erhalten können.

In Einklang mit den Zielen der Fakultät sollen auch im Studiengang Medienmanagement Forschungsvorhaben gefördert werden. Hierzu zählt, dass Mitarbeiter und Studierende gezielt gefördert und integriert werden. Auch sollen Professorinnen und Professoren in enger Zusammenarbeit interdisziplinäre Forschung und Lehre vorantreiben. Dies soll in enger Abstimmung mit dem Institut für Angewandte Forschung (IAF) geschehen, aber auch die folgenden Institute und Professorinnen sowie Professoren berücksichtigen:

- Convergent Media (Prof. Dr. Boris Kühnle, Prof. Dr. Michael Müller, Prof. Dr. Lars Rinsdorf)
- Institut für Moderation (Prof. Stephan Ferdinand)
- Institut für Digitale Ethik (Prof. Dr. Petra Grimm, Prof. Dr. Tobias Keber, Prof. Dr. Oliver Zöllner)
- Institut für internationales Recht, Medien, Informationen (Prof. Dr. Tobias Keber, Prof. Dr. Michael Veddern)
- Institut für Qualitative Medien- und Innovationsforschung (Prof. Dr. Boris Kühnle, Prof. Dr. Burkard Michel, Prof. Dr. Lars Rinsdorf, Prof. Dr. Oliver Zöllner)
- Institut für angewandte Narrationsforschung (Prof. Dr. Michael Müller, Prof. Jörn Precht, Prof. Dr. Petra Grimm, Prof. Dr. Stephen Lowry, Prof. Stuart Marlow, Prof. Boris Michalski, Prof. Dr. Eva Stadler).

Parallel dazu sollen im Einklang mit dem Fakultätskonzept auch individuelle Forschung und Publikationen der Professorinnen und Professoren der Fakultät nach ihrem jeweiligen Interessensgebieten entstammen.

Im Hinblick auf die Forschung von Seiten der Promovenden, führt die Fakultät Electronic Media eine Partnerschaft mit der University of the West of Scotland (UWS). In kooperativen Promotionsverfahren können Absolventen der HdM in einem dreijährigen Promotionsstudium den akademischen Grad des PhD erwerben. Betreut werden die Promotionsverfahren jeweils von einer/m Professor/in der UWS und einer/m der HdM. Das Fächerspektrum der UWS weist eine hohe Überschneidung mit den Disziplinen der Fakultät Electronic Media auf. Erste Promotionsvorhaben sind in Arbeit. Eine weitere Promotionskooperation besteht derzeit noch mit der PH Ludwigsburg. Weitere Kooperationen sind in Planung.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

In Übereinstimmung mit der Hochschulstrategie ist die Fakultät Electronic Media bestrebt, ihre Forschungsaktivitäten auszubauen. Auf professoraler Ebene sollen Forschungstätigkeiten intensiviert werden, Forschungsinteressen und -aktivitäten sollen stärker gebündelt werden, der kollegiale Fachdiskurs soll gestärkt werden. Darüber hinaus soll auch im Studiengang Medienmanagement eine Verzahnung von Forschung und Lehre stattfinden, insbesondere in den Bereichen Medienethik und qualitative Medien- und Innovationsforschung sowie Werbung und Unternehmenskommunikation.

5 ORGANISATION

5.1 Kooperationen

Referenzen und Hinweise

Kooperationen mit anderen Studiengängen, Bildungsträgern, öffentlichen Einrichtungen, Wirtschaftsunternehmen, Berufsverbänden etc.

Aktuelle Lage

Der ehemalige Studiengang ‚Elektronische Medien Master‘ führte HdM-intern Kooperationen mit dem Masterstudiengang Print & Publishing im gemeinsam betriebenen Convergent Media Center (CMC).

HdM-extern gab es in diesem Studiengang intensive Kooperationen mit dem SWR, der Stuttgarter Zeitung sowie zahlreichen Jahrgangssponsoren, darunter United Internet Media, dmc Digital Media Center, Hubert Burda Media, Antwerpes AG, Ravensburger AG, Kresse & Discher Corporate Publishing.

Es ist zu erwarten, dass der Medienmaster Medienmanagement, der im WiSe2015/16 aus dem Masterstudiengang Elektronische hervorgehen wird, auf diese Kooperationen aufbauen wird. Damit werden Lehre, Produktionen und somit die Studierenden von der praxisnahen Kooperation profitieren.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

Die Kooperationen des ehemaligen Studiengangs ‚Elektronische Medien Master‘ sollen weitergeführt und intensiviert werden. Auch sollen Kooperationen mit weiteren Bildungsträgern, bspw. in Form von

Promotionskollegs, ausgebaut werden.

5.2 Alumni-Arbeit

Referenzen und Hinweise

Aktuelle Lage

Die Alumni-Arbeit des Studiengangs ist in die übergreifende Alumni-Arbeit der HdM integriert.

Auf der Leitmesse der digitalen Wirtschaft Digital Media Exposition and Conference 'dmexco' in Köln war der frühere Studiengang EMM im September 2010 in der Digital Lounge des BVDW mit einem eigenen Stand vertreten. In diesem hochprofessionellen Umfeld wurde ein Treffpunkt für die ersten Masterabsolventen mit den Absolventen früherer Diplom- und Bachelor-Jahrgänge eingerichtet. Am Rande der Interact 2011 in Barcelona fanden weiterführende Gespräche mit Messevertretern zum Ausbau dieser Aktivitäten statt. 2012 war der Stand des BVDW Basis für Gespräche mit Ehemaligen und Branchenvertretern.

Die ersten Absolventen des ehemaligen Studiengangs Elektronische Medien Master, aus dem zum WiSe 2014/15 der Studiengang Medienmanagement hervorgegangen ist, haben 2010 den Master abgeschlossen und nahtlos den Übergang in das Berufsleben auf attraktiven Einstiegspositionen geschafft. Rückmeldungen aus der Industrie bestätigen, dass das Kompetenzprofil der Absolventen den Bedarf der Unternehmen trifft und die Master dabei den Ansprüchen des Arbeitsmarktes voll gerecht werden. Gleichwohl sind wir im Austausch mit den Studiengängen der eigenen und benachbarten Fakultäten, um das Profil des Angebots weiter mit Blick auf die Herausforderungen der digitalen Wirtschaft und der skizzierten Konvergenzprozesse im Medienbereich zu schärfen.

Perspektiven und Entwicklungen (falls geplant)

Es wurden bereits Gespräche mit der Messeleitung initiiert, die Aktivitäten auf der dmexco zur Förderung des Nachwuchses in der Digitalen Wirtschaft auszubauen. Diese Aktivitäten sollen durch studentische Projekte vorbereitet und durch den Studiendekan ausgebaut werden.

Darüber hinaus wird die HdM Transfer- und Weiterbildungsgesellschaft als Tochtergesellschaft des Vereins der Freunde und Förderer der Hochschule einen weiteren Zugang zu den Alumni der HdM aufbauen.