

KONZEPT DES STUDIENGANGS UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (MEDIENMASTER) - AUSZUG

Studiengang	Unternehmenskommunikation (Master of Arts)
Berichtszeitraum	Wintersemester 2014/15
Version	3.2
Letzte Bearbeitung	25.06.2015

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	2
2	Ziele	3
2.1	Ziele des Studiengangs	3
2.2	Anforderungsprofile an Studienbewerber	5
2.3	Fachliche und überfachliche Qualifikationsziele (learning outcomes)	6
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

Es handelt sich hierbei um einen Auszug des Studiengangskonzeptes, der die relevanten Inhalte für Studiengangs-Interessierte beinhaltet.

1 Ausgangslage

Referenzen und Hinweise

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

Aktuelle Lage

Die Reputation eines Unternehmens in Markt und Gesellschaft entscheidet maßgeblich über dessen wirtschaftlichen Erfolg. Unternehmenskommunikation, verstanden als das Management von Kommunikationsprozessen zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern (Mitarbeitern, Kunden, Medien, Investoren, Politik), ist ein integraler Bestandteil einer erfolgreichen Unternehmensführung. Kommunikation schafft Wertschöpfung, entsprechend steigen die Investitionen von Unternehmen in Werbung, Public Relations und die digitale Kommunikation.

Laut Berechnungen der Unternehmensberatung McKinsey & Company investieren Unternehmen in Deutschland 64,6 Mrd. Euro (netto) in Kommunikation und Werbung. Im Jahr 2011 lag dieser Wert noch bei 59,3 Mrd. Euro. Vor allem der globale Werbemarkt „wird in den kommenden drei Jahren eine Periode besonders starken und nachhaltigen Wachstums erleben“, so der „Advertising Expenditure Forecast“, der innerhalb der Werbewirtschaft und bei Analysten als wichtigstes Planungsbarmeter gilt. Nach einem Wachstum von 3,6 Prozent in 2013 geht es 2014 um 5,3 Prozent, 2015 und 2016 demnach sogar jeweils um 5,8 Prozent aufwärts (Quelle: ZenithOptimedia).

Maßgeblich für dieses positive Investitionsklima sind:

Digitalisierung: Stakeholder haben über das Internet einen direkten Zugang zu Informationen über das Unternehmen und können mit diesen in Echtzeit interagieren. Hierdurch verschieben sich die Machtverhältnisse. Kommunikation zwischen Unternehmen und Stakeholdern wird komplexer, dynamischer und erfolgskritischer.

Medialisierung: Unternehmen richten ihr Handeln an der Logik des Mediensystems aus (Ökonomie der Aufmerksamkeit). Sie nutzen die Medien zur Informationsbeschaffung, für Vermarktung und Vertrieb von Produkten, zur Legitimierung unternehmerischer Ziele und Interessen sowie zur langfristigen Pflege von Kunden- und Geschäftsbeziehungen. Zudem entwickeln sie eigene Content- und Medienangebote (Owned Media). Damit werden die Grenzen zwischen Unternehmenskommunikation und Medien langfristig neu definiert und der Aufgabenbereich der Unternehmenskommunikation zunehmend breiter.

Moralisierung: Unternehmen treffen auf zunehmend informierte, kritische und vernetzte Teilöffentlichkeiten und Medien, die unternehmerisches Handeln moralisch hinterfragen. Die organisatorische Verankerung und kommunikative Vermittlung einer umfassenden Unternehmensethik hat höchste Priorität und ist Teil einer modernen Unternehmensführung.

Globalisierung: Unternehmen stehen im globalen Wettbewerb um Kunden, Investoren und Mitarbeiter. Marken werden in diesem Wettbewerb zu einer wichtigen internen und externen Differenzierungsgröße. Sie dienen der Orientierung, der Identifikation und dem Vertrauensaufbau (Kommunikationsfunktionen). Markenmanagement, insbesondere das Management von Corporate Brands, fällt damit ebenfalls in den Zuständigkeitsbereich der Unternehmenskommunikation.

Unternehmen stehen damit vor völlig neuen ökonomischen, kulturellen, sozialen und ethischen Herausforderungen. Damit verändern sich auch die Anforderungen der Unternehmen an ihre Führungskräfte. Gefragt sind Absolventinnen und Absolventen mit analytischer Stärke, der Fähigkeit zu vernetztem und reflektiertem Denken und einem tiefen Verständnis der sozialen, kulturellen, ökonomischen, digitalen und medialisierten Unternehmensumwelt.

Laut Institut für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) gab es im Jahr 2012 in Deutschland 5,47 Millionen Erwerbstätige im Bereich Unternehmensdienstleistungen (13,1 Prozent). Im Jahr 2000 lag dieser Anteil noch bei 9,7 Prozent. Laut Berechnungen des ZAW arbeiten in Deutschland allein 936.000 Beschäftigte im Bereich der Werbung (ohne PR, interne Kommunikation).

Der Medienmaster Unternehmenskommunikation an der Hochschule der Medien positioniert sich in diesem expandierenden Aufgabenbereich als sozialwissenschaftliches und alle o.g. Bereiche umfassendes Studium.

Drei Prämissen bilden dabei das Fundament für den Studiengang Unternehmenskommunikation:

1. Unternehmenskommunikation folgt ökonomischen Zielen. Neben sozialwissenschaftlichen Theorien, Methoden und Kompetenzen, sind Kenntnisse im Bereich Ökonomie und Management unverzichtbar, um erfolgreich in Unternehmen und Märkten zu kommunizieren. Deshalb verbindet der Studiengang sozialwissenschaftliche und ökonomische Aspekte der Unternehmenskommunikation in einem ganzheitlichen Konzept.
2. Vor dem Hintergrund der eingangs beschriebenen Entwicklungen gewinnt die Fähigkeit zur kritischen Reflexion unternehmerischen und persönlichen Handelns an Bedeutung. Um die Studierenden in ihrer Reflexionsfähigkeit und in ihrem Verantwortungsbewusstsein zu stärken, liegen Schwerpunkte des Studiums im Bereich der Unternehmensethik und angewandten Forschung. Die Auseinandersetzung mit aktuellen kulturellen, sozialen, ökonomischen und medialen Herausforderungen in der Unternehmensumwelt steht dabei im Mittelpunkt.
3. Unternehmenskommunikation ist ein anspruchsvolles Aufgabengebiet. Von Bewerbern werden, neben theoretischen Kenntnissen, ein sicheres persönliches Auftreten, Teamfähigkeit sowie konzeptionelle und journalistische Erfahrungen erwartet. Das Projektstudium ist deshalb ein zentraler Bestandteil des Studiengangs Unternehmenskommunikation und zeichnet das Studium an der Hochschule der Medien als Medienhochschule aus.

Ein weiteres wichtiges Kennzeichen und Alleinstellungsmerkmal des Studiengangs Unternehmenskommunikation ist das breite Wahlangebot an innovativen Themen. Damit trägt der Studiengang dem stark ausdifferenzierten Handlungsfeld Rechnung und ermöglicht Studierenden, sich zu spezialisieren. Der Fokus liegt dabei auf den neuen Medien und aktuellen Herausforderungen der Unternehmenskommunikation: a) Kommunikationsmanagement, b) Branding, c) Digitale Ethik, d) Digitale Medien & Marketing, e) Internationale Kommunikation & Management.

Der Studiengang Unternehmenskommunikation möchte Studierende dazu befähigen, zukunftsweisende und verantwortungsvolle Kommunikations- und Markenstrategien, crossmediale Content- und Gestaltungskonzepte sowie innovative Geschäftsmodelle erfolgreich zu entwickeln und umzusetzen. Genau diese Fähigkeiten sollen im Medienmaster Unternehmenskommunikation (UK) aufgebaut und erweitert werden.

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.

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel formuliert, bildet der Studiengang Unternehmenskommunikation Medienspezialisten aus, die den Herausforderungen der digitalisierten, medialisierten und globalisierten Welt gewachsen sind. Absolventen des Studiengangs sollen in der Lage sein, Medienprodukte kommunikativ und unternehmerisch erfolgreich zu konzipieren und durchzuführen, wobei sie nicht nur Verantwortungsbewusstsein und ethisch reflexives Handeln, sondern auch eine ausge-

prägte, durch das Studium gestärkte Persönlichkeit mitbringen.

Die hierfür notwendigen Ausbildungsziele werden erreicht, indem die Studierenden im ersten Semester eine kompakte Einführung mit Pflichtveranstaltungen absolvieren müssen. Hierzu gehören die Module „Management der Unternehmenskommunikation“ und „Forschung in der Unternehmenskommunikation“, wo sie ihre im Bachelor-Studium erworbenen Grundkenntnisse in den Bereichen Theorien, Instrumente, Planung und Controlling sowie Forschungsmethoden und Psychologie der Unternehmenskommunikation auf Masterniveau vertiefen.

Während des ersten, sowie insbesondere im zweiten Semester wählen Studierende frei aus unterschiedlichen Schwerpunkten aus. Hierzu gehören die Studienschwerpunkte

- Kommunikationsmanagement
- Branding
- Digitale Medien und Marketing
- Digitale Ethik
- Internationale Kommunikation und Management.

Studierende können aus den Modulen dieser Studienschwerpunkte frei wählen, die sich - wie die jeweiligen Titel der Module schon zum Ausdruck bringen - einerseits auf kommunikative Managementaspekte fokussieren, andererseits aber auch immer die Schnittstelle zu gesellschaftlichen und medienethischen Rahmenbedingungen im Blick behalten, so beispielsweise im Studienschwerpunkt Digitale Ethik.

Hat ein Studierender drei Module à jeweils 5 ECTS aus einem Studienschwerpunkt erfüllt, hat er oder sie das Ausbildungsziel des jeweiligen Schwerpunktes erreicht und kann sich den Studienschwerpunkt im Masterzeugnis ausweisen lassen.

Zusätzlich zu diesem Wahlpflichtangebot müssen Studierende mindestens ein Tutorium wählen, das vor allem das Ziel hat, die Verbindung zu Kommilitoninnen und Kommilitonen sowie zum Studiengang zu stärken. Für sie frei wählbar sind auch Projekte und Produktionen, die darauf abzielen, dass Studierende ihre persönlichen Kompetenzen in Gruppenarbeiten stärken und ihr evt. zukünftiges, berufliches Netzwerk ausbauen.

Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs sind somit in der Lage, Medienprodukte kommunikativ und marketingtechnisch erfolgreich zu konzeptionieren, begleiten 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 Medienmanagement, mit dem sich der Studiengang Unternehmenskommunikation einen Teil des Studienangebotes teilt, gibt es demnach eine deutliche Profilierung im sozial- und kommunikativen sowie journalistischen Bereich. Dies wird unter Punkt 3.1 *Beziehung zum Profil von Hochschule und Fakultät* sowie unter Punkt 4.1 *Studienstruktur* näher erläutert.

Aus diesen Ausbildungszielen heraus entwickeln sich der folgende Anspruch und 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 Unternehmenskommunikation 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 Unter-

nehmenskommunikation Beachtung. Die Produktionen des Studiengangs orientieren sich an konzeptionellen und journalistischen 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 Unternehmenskommunikation 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 kommunikative 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 Unternehmenskommunikation gezielt die sozialwissenschaftlichen und medialen/medienethischen 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 Unternehmenskommunikation, 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 sozialwissenschaftlichen und medienethischen Forschungsaktivitäten der HdM durch den Studiengang Unternehmenskommunikation 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 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 Unternehmenskommunikation bildet Fach- und Führungskräfte aus, die den Herausforderungen der digitalisierten, medialisierten und globalisierten Welt gewachsen sind. Studierende lernen, Medienprodukte kommunikativ, unternehmerisch und wirtschaftlich erfolgreich zu konzipieren und durchzuführen, wobei sie nicht nur Verantwortungsbewusstsein und ethisch reflexives Handeln, sondern auch eine ausgeprägte, durch das Studium gestärkte Persönlichkeit mitbringen.

Für die Ausbildung zu Kommunikationsexperten sind eine Affinität zu kommunikationswissenschaftlichen Themen sowie zu den Bereichen Kommunikationsmanagement, PR, Branding und Marketing notwendig. Voraussetzung ist folglich ein abgeschlossenes Hochschulstudium im wirtschaftswissenschaftlich/ kommunikationswissenschaftlichen Bereich. Referenzstudiengänge der HdM sind die Bachelorstudiengänge Werbung und Marktkommunikation sowie Crossmedia-Redaktion/Public Relations. Weitere Bachelorstudiengänge der HdM, die zum Zielprofil des Masterstudiengangs Unternehmenskommunikation passen, sind Medienwirtschaft und Informationsdesign.

Idealerweise bringen Studiengangsbewerber also ein kommunikationsbezogenes Kompetenzprofil

mit, das durch Studieninhalte aus mindestens einem der folgenden drei Lehrgebiete nachgewiesen werden kann, wobei in Summe mindestens 30 ECTS erreicht worden sein müssen:

- Kommunikations- und Medienwissenschaft
- PR und Journalismus
- Marketing und Marktkommunikation

Neben den Abschlüssen Werbung und Marktkommunikation sowie CR/PR, Medienwirtschaft und Informationsdesign der Hochschule der Medien werden auch Studiengänge anderer nationaler oder internationaler Hochschulen mit entsprechenden Schwerpunkten anerkannt.

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, kulturellen 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 kulturellen 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 Unternehmenskommunikation 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 **Fertigkeiten**) und personale Kompetenz (**Soziale Kompetenz**, **Selbstständigkeit**) im Mittelpunkt.

Für die Studierenden des Medienmaster Unternehmenskommunikation bedeutet die Anwendung des DQR-Niveaus 7, dass sie nach ihrem Studium über umfassendes und spezialisiertes strategisch-konzeptionelles sowie sozial- und kommunikationswissenschaftliches **Wissen** im Bereich der Unternehmenskommunikation auf Master-Ebene und auf neuestem Erkenntnisstand verfügen. Konkret umfasst dies die Bereiche *Management der Unternehmenskommunikation* (Theorien, Instrumente, Planung und Controlling) sowie *Forschung in der Unternehmenskommunikation* (Forschungsmethoden und Marktpsychologie). Des Weiteren verfügen Absolventen des Studiengangs auch über Wissen in angrenzenden Bereichen, da sie im Wahlpflichtbereich ihre Kenntnisse der fachlich relevanten Theorien, Methoden, Managementkonzepte und -prozesse der Unternehmenskommunikation ergänzen und vertiefen können. Hierbei können Sie aus den Schwerpunkten *Kommunikationsmanagement*, *Branding*, *Digitale Medien & Marketing*, *Digitale Ethik* und *Internationale Kommunikation & Management* nach eigenem wählen, auf welche Bereiche sie sich besonders fokussieren möchten.

Die gewählten Schwerpunkte werden im Zeugnis ausgewiesen. Flankiert werden diese Bereiche durch internationale und normative Wissensfelder, die durch Lehrkräfte mit spezifischem Wissens- und Erfahrungshintergrund abgedeckt werden.

Während ihres Studiums erwerben die Studierenden auch die vom DQR (Niveau 7) vorgegebenen **Fertigkeiten** in Bezug auf die Fähigkeit, komplexe und strategische Probleme in wissenschaftlichen oder beruflichen Tätigkeiten zu lösen und sich stets neues Wissen und Können selbstständig anzueignen. Lösungsansätze sollen somit auch in neuen und unvertrauten Situationen und bei unvollständiger Informationslage zum Erfolg führen. Diese Fertigkeiten erlangen Studierende des Masterstudiengangs Unternehmenskommunikation in theoretischen Vorlesungen und Seminaren sowie insbesondere in praktischen Übungen und Master-Projekten, in denen sich die Studierende damit vertraut machen, neue Ideen und Verfahren zu entwickeln und zu beurteilen. Der besondere Fokus liegt hierbei auf der selbstständigen Erarbeitung von kommunikativen Konzepten und Ergebnissen, sowohl sozial- und kommunikationswissenschaftlicher als auch journalistischer, betrieblicher und organisationaler Art.

Da Projekte im Curriculum einen besonderen Stellenwert, lernen die Studierenden bei Projektmitarbeit, aber auch in Seminaren, deren Prüfungsleistungen einen hohen Grad an **Selbstständigkeit** erfordern, ihre im Masterstudium erworbenen Wissensbestände gesellschaftlich einzuordnen, um Auswirkungen ihres Handelns für die Gesellschaft angemessen abschätzen zu können. Die Arbeit in solchen - auch studiengangübergreifenden - Projektteams, die größtenteils eigenständig zusammenarbeiten und nur wenige Treffen mit der betreuenden Dozentin oder dem betreuenden Dozenten erfordern, regt auch die Selbstreflexion der teilnehmenden Studierenden an. Sie lernen somit, ihre eigenen Stärken und Schwächen zu erkennen und Ziele für die eigene persönliche und fachliche Entwicklung zu definieren.

So reflektieren Studierende ihr Handeln nach allgemeinen und medienethischen Standards, entwickeln durch ihren Einsatz in Projektteams ihre **sozialen Kompetenzen**, arbeiten kooperativ und verantwortlich mit ihren Kommilitoninnen und Kommilitonen zusammen, treffen Entscheidungen und fördern Ihre fachliche und persönliche Kompetenzen und Weiterentwicklung. Damit erlangen sie in ihrem Masterstudium die Kompetenz, fachbezogene und komplexe Inhalte klar und zielgruppengerecht zu präsentieren und zu vertreten und im Lichte von publizistischem Wertesystem, von Unternehmens- und Medienethik und in gesellschaftlicher Verantwortung zu handeln. Diese Fähigkeiten werden insbesondere durch die Prüfungsformen der Seminare und Projekte erreicht, die in der SPO abgebildet sind und von den jeweiligen Dozenten gemäß ihrer Definition der angestrebten Kompetenzziele in den Bereichen Wissen, Fertigkeiten und persönlichen Kompetenzen festgelegt wurden.

Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs Unternehmenskommunikation haben durch das Masterstudium folglich die Voraussetzungen und Qualifikationen für **kommunikationsbezogene Führungspositionen** erlangt. Durch die Vertiefung von **sozial- und kommunikationswissenschaftlichem Wissen** in Kombination mit der Vermittlung von **journalistischen Fertigkeiten** werden sie optimal auf die Praxis vorbereitet. Klassische Einsatzfelder sind Marketing- und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen, Verlage und Medienhäuser, Multimedia- oder Werbeagenturen sowie TV- und Radio-Unternehmen.

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 dieses Studiengangs haben durch den Medienmaster die Vo-

raussetzungen 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 der letzten Jahre zeigt, dass für die Absolventen eines solchen Masterprogramms 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:

- Marketing- und Medienabteilungen in Unternehmen
- Unternehmenskommunikation, Öffentlichkeitsarbeit/ PR in Unternehmen
- Unternehmen der Digitalen Wirtschaft
- Verlage und Medienhäuser
- Kommunikations-, PR-, Werbe- und Digital-Agenturen
- Beratungsunternehmen (z.B. Strategieberatungen, Markenberatungen)
- Private TV- und Radio-Unternehmen sowie öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten

Wie im vorigen Kapitel bereits erläutert, bringen Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs Unternehmenskommunikation durch das Masterstudium die Voraussetzungen und Qualifikationen für **kommunikationsbezogene Führungspositionen** mit. Sie sind durch ihr dort erworbenes **sozial- und kommunikationswissenschaftliches Wissen**, das sie mit **kommunikativ-konzeptionellen und journalistischen Fertigkeiten** kombinieren, optimal auf die Berufspraxis vorbereitet. Konkret bedeutet das, dass sie als Kommunikationsberater, Kontakter, Konzeptioner, Texter, Planner oder Kommunikations- und Social-Media-Manager in Kommunikationsagenturen oder Kommunikationsabteilungen in Unternehmen jeder Größenordnung zum Einsatz kommen.

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 (bspw. Prof. Stuart Marlow, Prof. Stephen Lowry, Prof. Susanne Maier, Prof. Dr. Jürgen Scheible, Jaruwat Krengvittaya-Greilich, Joel Miller).

Der ehemalige Masterstudiengang ‚Elektronische Medien‘, der aus dem Masterstudiengang ‚Medienautor hervorgegangen ist und aus dem sich zum WiSe2015/16 der Studiengang Unternehmenskommunikation entwickelt hat, 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 vergleichbar bleibt.

Des Weiteren profitiert der Masterstudiengang 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)

Die internationale Ausrichtung des Studiengangs soll weiterhin gestärkt werden. Vor allem in Anbetracht der relativ kurzen Studiendauer von drei Semestern soll der Fokus trotz der Möglichkeit eines Auslandssemesters besonders aus 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 Unternehmenskommunikation 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 Unternehmenskommunikation hat somit 36 neue Studierende pro Wintersemester bei einer Zulassung von einem Mal pro Jahr. Eine Besonderheit, die der Medienmaster Unternehmenskommunikation mit sich bringt, ist die Überschneidung einiger Schwerpunkte mit dem Medienmaster Medienwirtschaft. Damit profitieren beide Studiengänge von den Schwerpunkten

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

Dennoch profilieren sich Studierende des Medienmasters Unternehmenskommunikation verstärkt in kommunikativen Bereichen, die sowohl durch ihre **Pflichtmodule**

- Management der Unternehmenskommunikation und
- Forschung in der Unternehmenskommunikation,

als auch durch die weiteren Schwerpunkte

- Kommunikationsmanagement und
- Branding

abgedeckt werden. Damit wird die Konvergenz der aus dem ehemaligen Elektronische Medien Master hervorgegangenen Studiengänge Unternehmenskommunikation, Medienmanagement und Audiovisuelle Medien, die sich im EMM als erfolgreich und laut Studienkommission und Studiengangsevaluation als beliebt erwiesen haben, weitestgehend beibehalten, wobei stets darauf geachtet wird, dass sich die Studiengänge dennoch in ihren jeweiligen Bereichen profilieren. Somit ist der Studiengang Unternehmenskommunikation insbesondere durch die sozial- und kommunikationswissenschaftliche sowie strategisch-kommunikative Ausrichtung vom überwiegend wirtschaftswissenschaftlich orientierten Medienmaster-Studiengang Medienmanagement und dem technisch orientierten Medienmaster Audiovisuelle Medien abzugrenzen.

Der Medienmaster Unternehmenskommunikation spielt in der Strategie der HdM so auch eine zentrale Rolle als Bindeglied zwischen Bachelorabschlüssen und Promotion. Der Studiengang wird durch die grundständigen Studiengänge Werbung- und Marktkommunikation (B.A.), Medienwirtschaft (B.A.) sowie Crossmedia Reaktion/Public Relations der Fakultät Electronic Media getragen. Diese konzeptionell arbeitenden Studiengänge sind durch ihre Fokussierung auf den Gegenstandsbereich Unternehmenskommunikation und Medienwirtschaft gekennzeichnet.

Der Medienmaster Unternehmenskommunikation, 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 Werbung und Marktkommunikation sowie CR/PR fort. Auch trägt er durch die im Studiengang lehrenden Professorinnen und Professoren, Dozentinnen und Dozenten wesentliche Elemente aus dem wirtschaftlichen Studiengang MW. Damit deckt der Medienmaster Unternehmenskommunikation zentrale Kompetenzbereiche der Fakultät Electronic Media ab. Durch die Möglichkeit, in einem gewissen Umfang auch Module anderer Medienmaster wie bspw. Audiovisuelle Medien und Medienmanagement zu belegen, dient das Masterstudium daher nicht nur der Vertiefung des im ersten Studium erworbenen 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 Ingenieursausbildung 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 Medienmanagement und 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 zwei forschungsbasierte Module in den Lehrplan integriert: „Forschung in der Unternehmenskommunikation“ (Pflichtbereich) und „Forschungen zur Digitalität“.

Der Studiengang Unternehmenskommunikation 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 wirtschaftlich- und sozialwissenschaftlichen 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 und Forschung, 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, studiengangsspezifische 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 Pflichtmodulen („Management der Unternehmenskommunikation“, „Forschung in der Unternehmenskommunikation“, „Masterarbeit“ und „Tutorium“) wählt der Studierende aus unterschiedlichen Schwerpunkten aus. Diese Schwerpunkte können in den Bereichen Kommunikationsmanagement, Branding, Digitale Medien & Marketing, Digitale Ethik oder Internationale Kommunikation & Management liegen. Diesen Schwerpunkten sind zwischen fünf und sieben Module à 5 ECTS zugeordnet, aus denen der Studierende 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 Studiengangleiter 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 Unternehmenskommunikation orientiert sich an den zukünftigen Anforderungen an ein ganzheitliches Management von Kommunikationsbeziehungen zwischen 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 kommunikativen 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

Lerngebiets 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 Schwerpunkt Unternehmenskommunikation grundlegend sind, insbesondere zum Management der Unternehmenskommunikation und aktuellen Forschungsfragen.

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. Diese orientierte sich an der früheren Säule „Unternehmenskommunikation“ 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 Unternehmenskommunikation vertiefen und integrieren Schwerpunkte der Unternehmenskommunikation und berücksichtigen die Anforderungen an das Kompetenzprofil von Unternehmen in komplexen Umfeldern mit verschiedenen Stakeholdern zu kommunizieren. Im Einzelnen sind dies:

- Management der Unternehmenskommunikation (Pflicht)
- Forschung in der Unternehmenskommunikation (Pflicht)
- Content Strategie
- PR & Corporate Publishing
- Crossmediale Kommunikation
- Politische Kommunikation
- Moderation & Interview
- Markenstrategie und -kommunikation
- Corporate Design
- Designkommunikation
- Kommunikation & Gesellschaft
- Digital Experience
- Customer Experience
- Innovation Lab
- Strategie und Marketing
- Digital Business
- CRM/ Social Media
- Digital Media Technologies
- Forschungen zur Digitalität
- Marketing-Management
- Dienstleistung und Event
- Medientheorie und -philosophie
- Think Tank Theorie & Analyse
- Think Tank Szenarioentwicklung
- Angewandte Medienethik
- International Management
- International Mediamanagement

- Interkulturelle Kommunikation
- Cultural Studies
- Aktuelle Themen & Cases

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 Unternehmenskommunikation 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).

Journalistisch orientierte Lehrveranstaltungen des Studiengangs finden im Convergent Media Center statt, der crossmedial arbeitenden Lehrredaktion der HdM. In diesem fakultätsübergreifenden Projekt 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 Unternehmenskommunikation 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 Unternehmenskommunikation Forschungsvorhaben gefördert werden. Hierzu zählt, dass Mitarbeiter und Studierende gezielt gefördert und integriert werden. Auch sollen Professorinnen und Professoren in enger Zusammenar-

beit 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 Unternehmenskommunikation 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 Unternehmenskommunikation, 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.

Perspektiven und Entwicklungen

 (falls geplant)

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