



Vision der Medienentwicklung Konsequenzen | Auswirkungen auf Medienmaster

Master-Infotag
30. April 2021



Kickoff





Marken-Engagements im Social Web

<https://www.youtube.com/watch?v=XP5yySEZub8>

The collage features three main elements:

- Facebook Page:** A screenshot of the Heineken Star Player Facebook page. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The main content area shows a Heineken bottle and the text "Heineken Star Player". Below this, there are navigation options like "Wall", "Info", "Star Player", "The Entrance", "Photos (977)", "Tiesto", "Get the Trophy!", and "Video". The page also displays "About: The world's most international premium beer." and "1,471,309 people like this".
- Website Banner:** A banner for the Heineken Star Player app. It features the Heineken logo and the text "STAR PLAYER" in large letters. Below this, it says "EVERY MATCH IS YOUR TO SHOW" and "PROVE YOUR FOOTBALL SKILLS". A prominent red arrow points to the text "DOWNLOAD STAR PLAYER-APP".
- YouTube Video Player:** A screenshot of a YouTube video player. The video title is "Heineken Star Player BuzzmaniaTV.mp4". The video content shows three smartphones displaying the Star Player app interface. The app interface includes a "PICK A MATCH AND PLAY" button, "HOW TO PLAY" instructions, "LEADERBOARDS", "YOUR PROFILE", and "YOUR LEAGUE". The app also displays a "MISSED" goal and a "SAVED" goal.



Marken-Strategien werden zu Involvement-Strategien

HORIZONT

"One of Us": Jetzt setzt auch McDonald's ein ...



Suche



Jetzt setzt auch McDonald's ein Zeichen gegen Polizeigewalt und Rassismus

von Tim Theobald
Freitag, 05. Juni 2020



McDonald's - One of Us



https://www.youtube.com/watch?v=3HaC5D_TaEo

McDonald's listet in dem Film die Namen von sieben Opfern rassistischer Gewalt auf - darunter George Floyd

Mit seinem ganz in Schwarz gehaltenen Film "For once, Don't do it" lieferte Nike am vergangenen Wochenende ein genauso wichtiges wie berührendes Statement zu dem Tod von George Floyd und den darauf folgenden gewaltsamen Unruhen in den USA. Jetzt zieht mit McDonald's eine weitere Marke mit großem Einfluss nach - und erinnert in einem leisen Spot an sieben Afroamerikaner, die durch Polizeigewalt in den Vereinigten Staaten zu Tode gekommen sind.

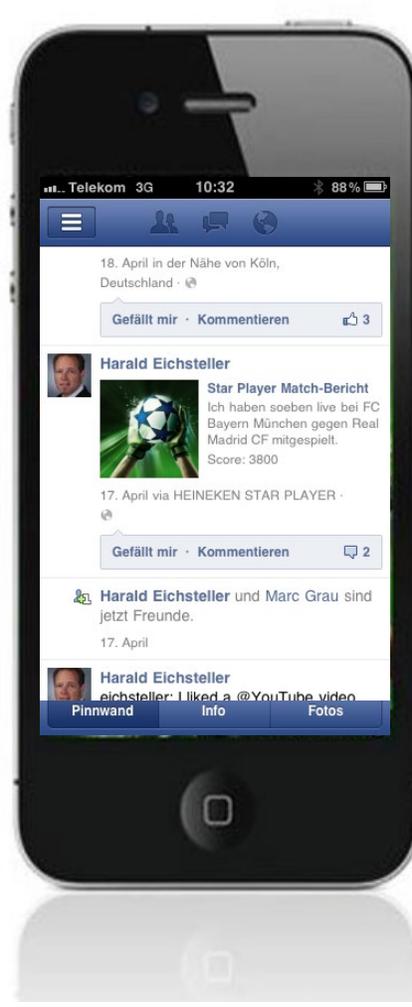
For once, Don't Do It | Nike



https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=drcO2V2m7lw

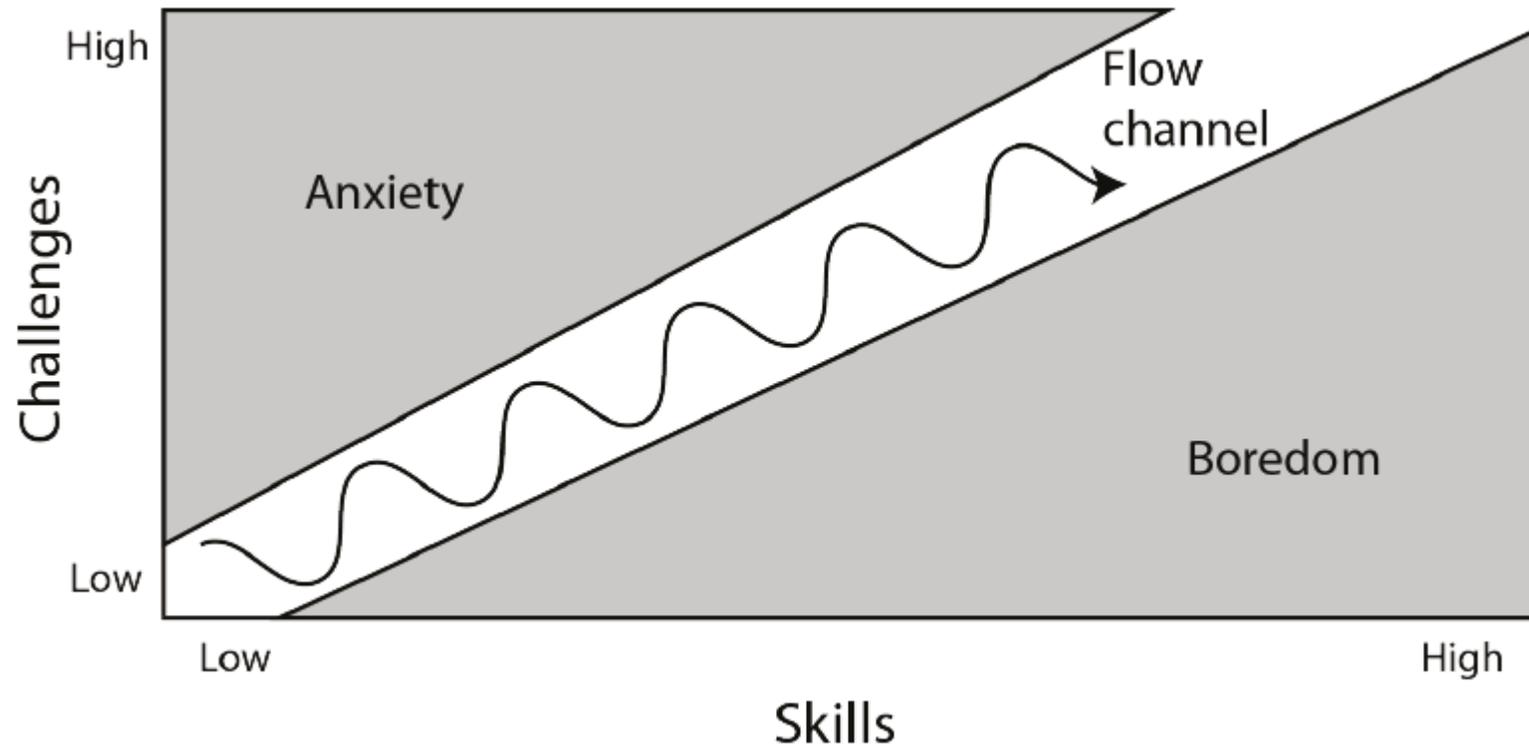


Marken-Strategien werden zu Involvement-Strategien





Flow zwischen Herausforderung und Langeweile erzeugen





Digitale Interaktionskonzepte in B2B übersetzt





Trends

Bewegtbild – Gamification – Consumerization



Prof. Harald Eichsteller

www.eichsteller.com

www.aral.de

KANT-GYMNASIUM



KARLSRUHE

SIEMENS Karlsruhe Paris New York

Kellogg WHU EMLYON



Kienbaum^K



DEUTSCHER MULTIMEDIA AWARD
Der führende Wettbewerb für innovative Online- und Offline-Anwendungen

13. Corporate Media '01
new media, film, tv, tools
corporate media
distinction of masters

Programm Corporate Media 2001 in
Europe mit MasterGalley P
Medienxkursion Tour de Munich

EMMA
AWARD
NOMINEE

2 0 0 1

IT Innovationswettbewerb
für Mitarbeiter - bis 30. Juni 2002

e-on

Deutsche Post

MEGAZINE
DAS MAGAZIN DER RADIO

MTG
MODERN TIMES GROUP

TV
SHOP

super[®]
RTL

maxblue

EUROSPORT.COM



BESTENLISTEN

BUSINESSBÜCHER

Erstellt von [getabstract](#)

- 1 Michael Lorenz/Harald Eichsteller/Stephan Wecke, *Fit für die Geschäftsführung, Campus*
- 2 Brian Tracy, *Eat that frog, Gabal*
- 3 Uwe Rühl, *Unternehmerische Resilienz, Wiley-VCH*
- 4 Kristian Kersting, *Christoph Lampert, Constantin Rothkopf (Hg.), Wie Maschinen lernen, Springer*
- 5 Charles Kindleberger, *Die Weltwirtschaftskrise 1929-1939, dtv*

Die Bestenliste basiert auf der Bewertung durch die getAbstract-Redaktion, den Download-Zahlen der Zusammenfassungen und Abverkauf bei Amazon.

BuchMarkt-Leser können sich exklusiv die Zusammenfassung eines Buches herunterladen. In diesem Monat: *Fit für die Geschäftsführung* www.getabstract.com/buchmarkt



Wie digital muss die Geschäftsführung sein?

Ein Geschäftsführer muss nicht sämtliche Technologien selbst beherrschen. Aber es hilft, die Grundlagen zu kennen, um die eigenen Aufgaben besser zu erfüllen. Neue Formen der Arbeit und ein neues Selbstverständnis junger Mitarbeiter stellen gerade Geschäftsführer vor neue Herausforderungen. Strategie, IT, Innovation, Organisation, Kommunikation und Geschäftsmodell - alle angestammten Hoheitsgebiete erfordern »Digital Readiness« der Geschäftsführung. Wie sie innerhalb kürzester Zeit dahin kommen und ihre Arbeit auf eine digitale Zukunft ausrichten, zeigt dieses moderne Tool- und Workbook. Mit Praxiseinheiten am Ende jedes Kapitels und Video-Tutorials, die die Umsetzung erleichtern.



Professor **Harald Eichsteller** lehrt seit 2003 an der Hochschule der Medien in Stuttgart.
Michael Lorenz ist seit 2001 selbstständiger Unternehmensberater und Trainer bei der grow up Managementberatung, Gummersbach. Gemeinsam mit Stephan Wecke verfassten sie den Longseller »Fit für die Geschäftsführung« (4. Auflage 2019).

Wir werben unter anderem in
Managementbuch.de

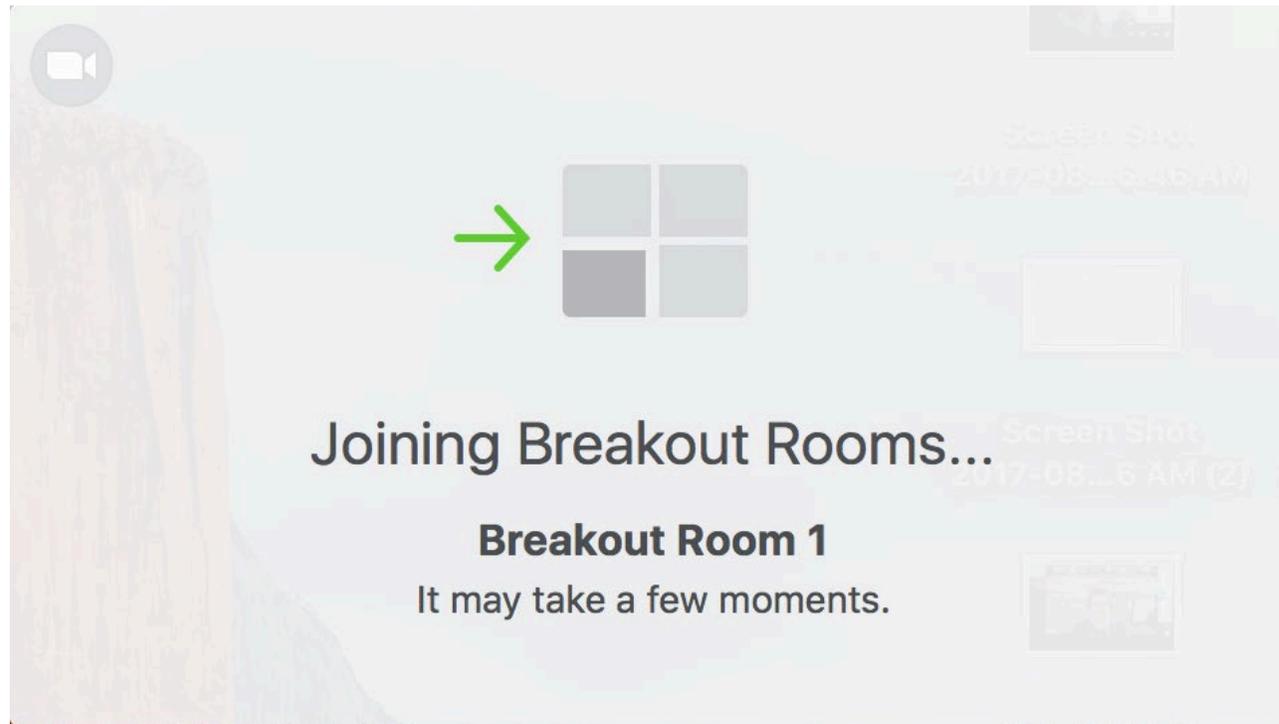


- Für alle in der Geschäftsführung, die die digitalen Herausforderungen meistern wollen
- »Schweizer Messer« für den Einstieg in die Geschäftsführung
- Für Leser von »Osterwalder« und »Playbook«-Büchern

Harald Eichsteller, Michael Lorenz:
Fit für die Geschäftsführung. Im digitalen Zeitalter
Souveräne Performance in acht Schritten
Mit Video-Tutorials
Ca. 256 Seiten, gebunden
mit Lesebändchen
durchgehend verfügbar:
24,3 x 19,5 cm
D 34,95 €
A 35,90 €
CH 45,90 Fr.
Warengruppe 497
ISBN 978 3 593 39474 9
Auch als E-Book erhältlich
Erscheinungstermin
18. September 2019

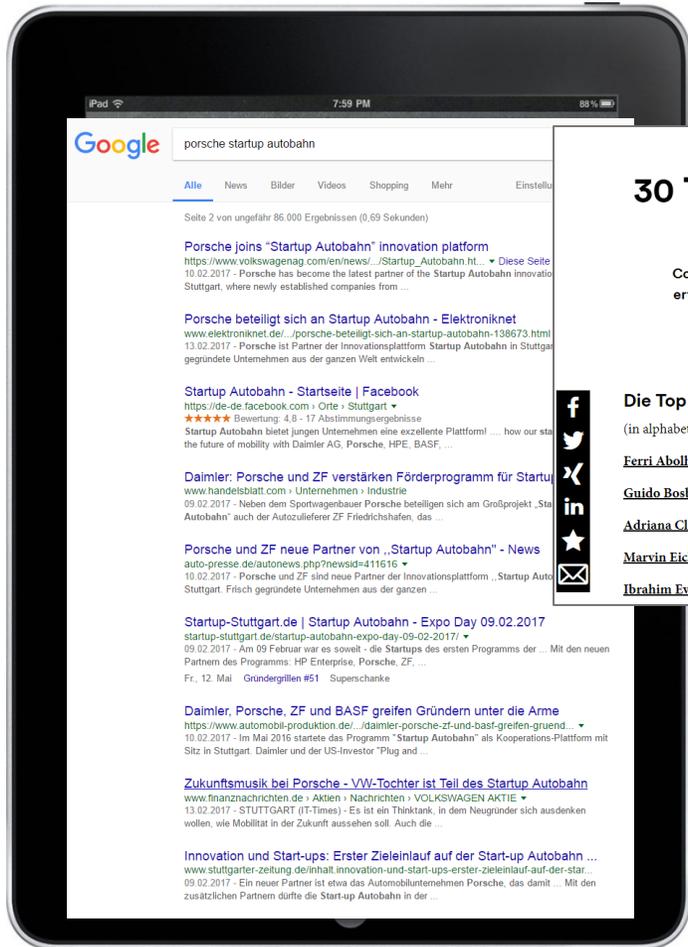


Vorstellungsrunde





Wie digital müssen Sie sein?



www.emobilitaetblog.de
https://www.facebook.com/EMobilitaetBlog



Content Marketing

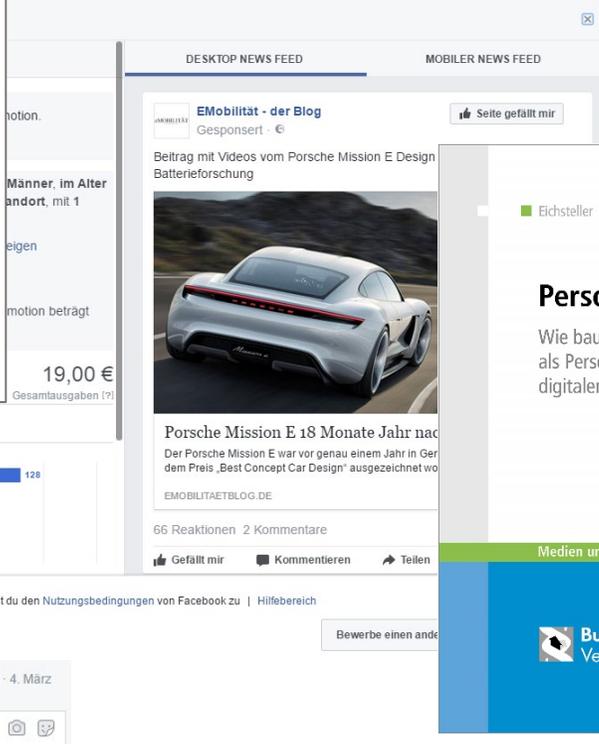
30 Top-Influencer auf LinkedIn

Xing und LinkedIn entwickeln sich gerade zu Medien- und Content-Marketing-Plattformen. Welches Mitglied ist besonders erfolgreich? Hier sind die Top 30 in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

*Text: Frank Zimmer
12. Dezember 2017*

Die Top 25 der LinkedIn-Autoren
(in alphabetischer Reihenfolge)

- Ferri Abolhassan** - Telekom-Manager
- Guido Bosbach** - Berater
- Adriana Clemens** - McKinsey-Managerin
- Marvin Eichsteller** - Blogger / Experte für Elektromobilität
- Ibrahim Evsan** - Berater, Startup-Gründer





talks.medienmaster.de

LinkedIn profile of Céline Flores Willers, Innovationstrainerin und Moderatorin. The profile shows 13,676 followers and a 'Following' button. A post from January 7, 2019, is visible with the text 'Part 1: Ich habe gekündigt!'.

Personal Branding 2019
4. April 2019 – 18 Uhr
Hochschule der Medien Stuttgart

LinkedIn post by Céline Flores Willers featuring a yellow background with the Instagram logo and the text 'A CEO on Instagram'. The post is dated October 22, 2018.





Hochschule der Medien – Hochschule für angewandte Wissenschaften

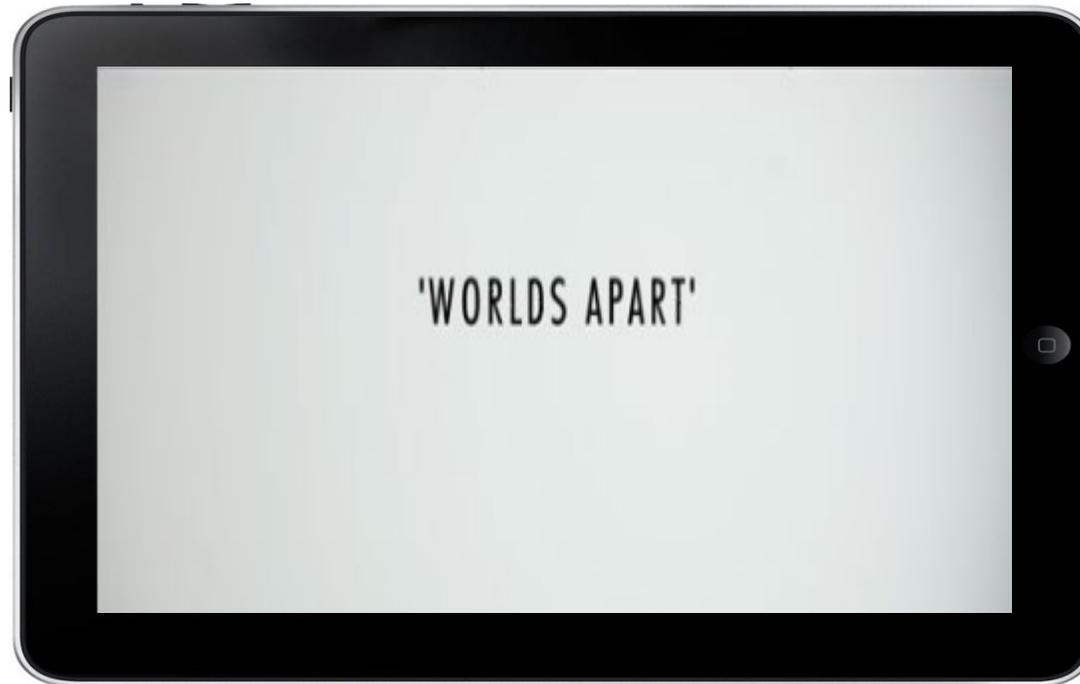
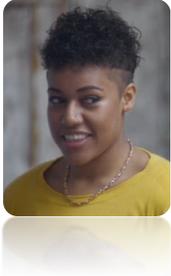
emm
Elektronische Medien Master





Heineken Open Your World – Worlds apart

www.youtube.com/watch?v=dKggA9k8DKw





Kunden werden zu Multiplikatoren





... doch so einfach ist es nicht

Elektronische Medien Mast x Twitter x Medienjobportal x Prof. Harald Eichsteller x Google Kalender x Harald Eichsteller x XING - Das professionelle N x Google

www.facebook.com/eichsteller

newsmap HdM // Intranet EMM Admin eichsteller.com eichstelle

facebook

Harald Eichsteller

Star Player Match-Bericht
Ich haben soeben live bei FC Bayern München gegen Real Madrid CF mitgespielt.
Score: 3800

Gefällt mir · Kommentieren · Fordere mich heraus · vor 11 Stunden via HEINEKEN STAR PLAYER ·

Harald Eichsteller wenn man auf T-Home Entertain das Spiel verfolgt, ist der Zeitverzug zwischen Live-Match und TV-Screen oft zu viel >>> Uplink - Downlink - Einspeisen - Puffern = 10 Sekunden vor 48 Minuten · Gefällt mir

Christian Hütel Bald hat es sich eh gegessen mit Liga Total :). Es lebe Sky!
vor 7 Minuten · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

Harald Eichsteller
eichsteller: I liked a @YouTube video from @TheFitnessProf http://t.co/gNWKQmZ How to do the Functional Reach Test
Published: 2012-04-15 11:50:00 GMT
Read: Full story
Source: Twitter

Für euch gibt es jetzt diese tollen iPhone Cases bei Fabi! Hier gratis anmelden & entdecken
Ursula della Schiava-Winkler gefällt Fab.de.
Zurich Sports hat refract: Was

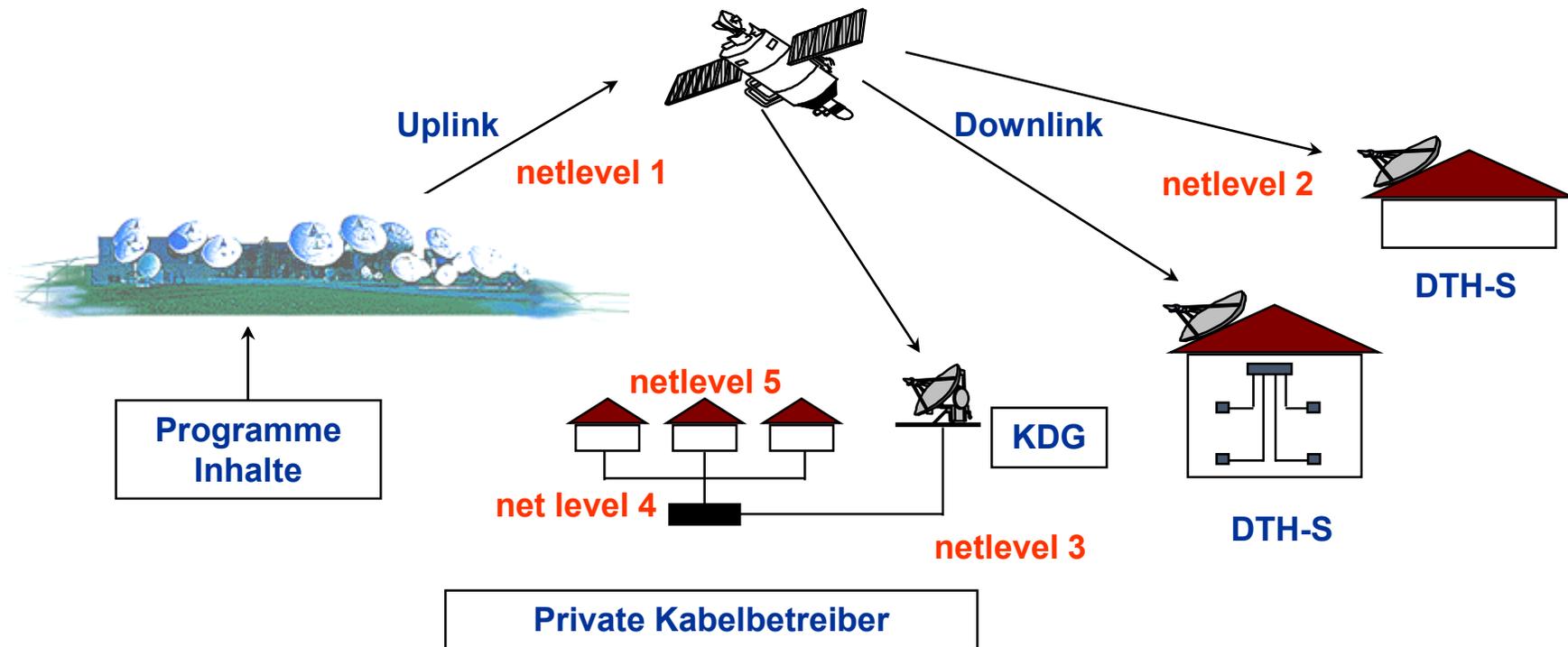
Server Google

Javier Salas hat sein eigenes Foto kommentiert: „@Jan Schutz: Es sind doch nur...“
Javier Salas hat seinen eigenen Status kommentiert: „Ich? Niemals! :)
Im Ernst: L...“
Anton Klees hat Saatchi Gallerys Foto geteilt.
Daniela Bandion > Alexander Bartel Herr Bartel, dann mal alles Liebe und Gute zum Geburtstag. Hab einen tollen Tag und feier schön! Viele Grüße Daniela
Anton Klees gefällt Saatchi Gallery.
Markus Letzner hat Verena Schoys Link an Markus Letzners Pinnwand kommentiert: „Cool, ich freu mich :)“

Bettina Höfner
Carolyn Shorty Stäblein
Christian Willers
Christina Bedürftig
Emm Auslandsblog
Ira Lehmann
Jan Moellendorf
Julius Van de Laar
Katja Zinkstein
Martin Cserba
Marvin Eichsteller
Stefanie Fronmaier
Steve Kroeger
Stufe Bleibt Dran
Suse Koch
WETTERE FREUNDE ONLINE (23)
Alexander Markert

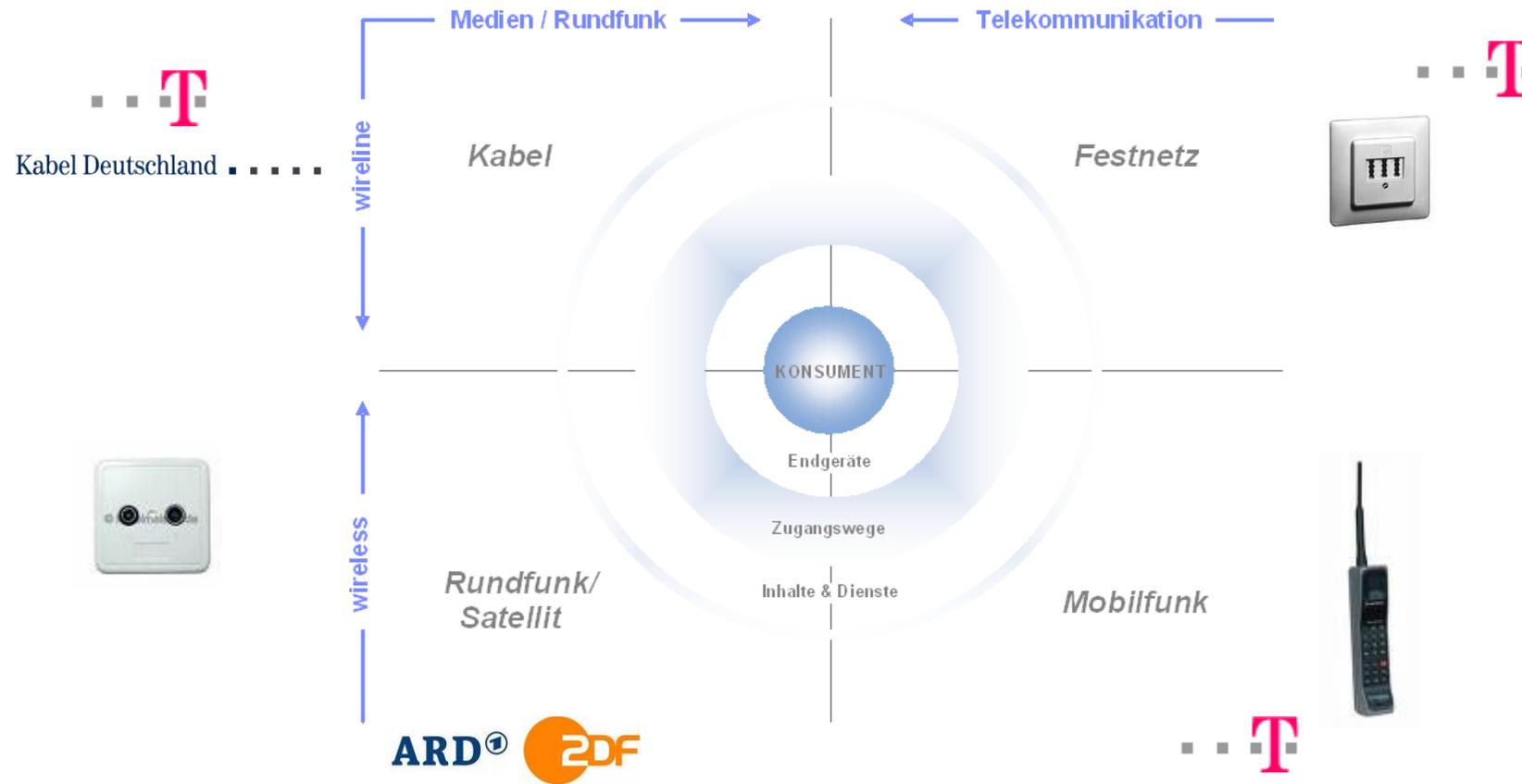


Im internationalen Vergleich mit Abstand das beste Netz



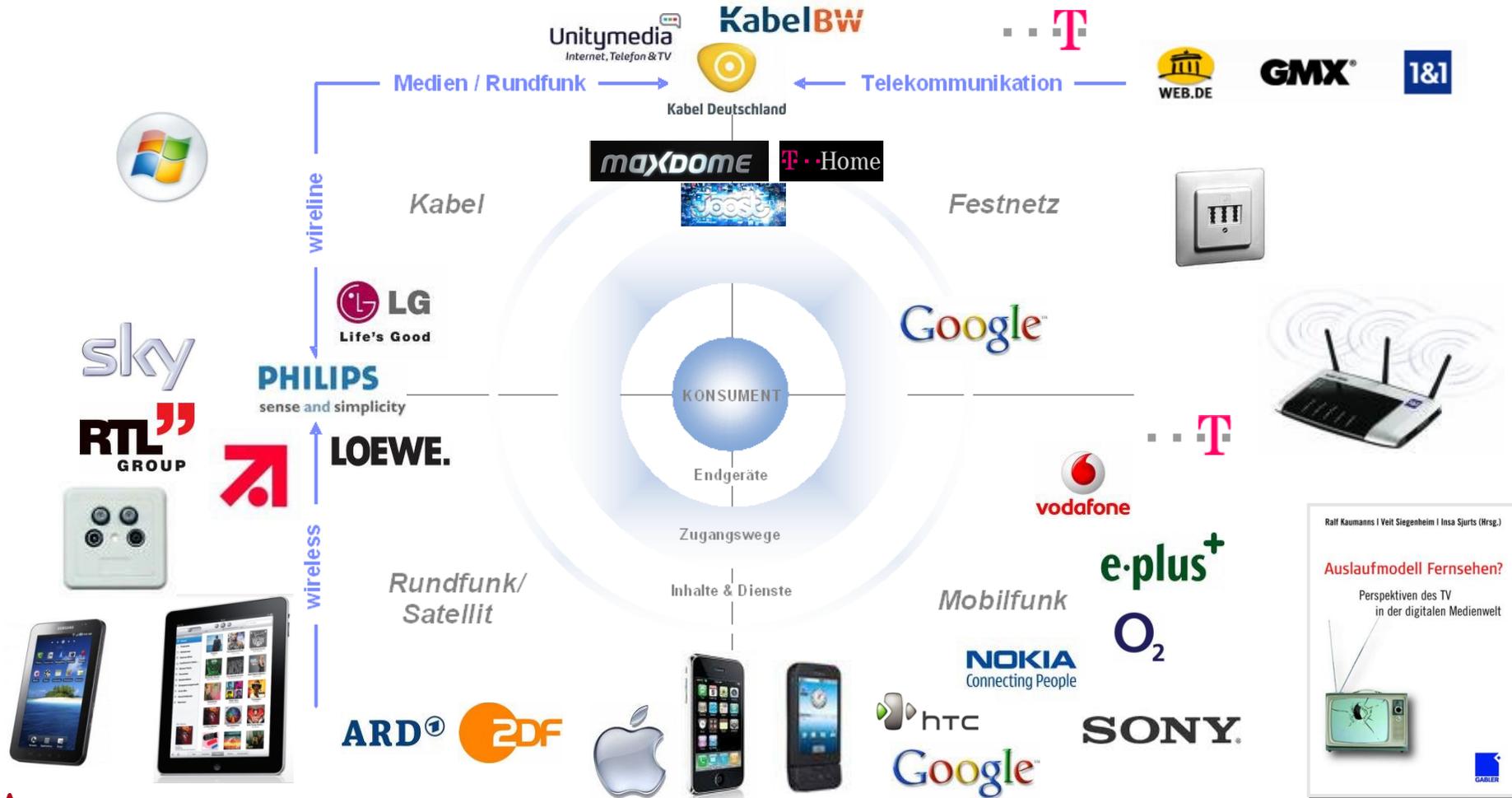


Es war einmal ...





Konvergenz-Radar





Telekommunikation | Informationstechnik | Medien | Entertainment = TIME

VERLAGSGRUPPE GEORG VON HOLTBRINCK

T

Klett edelight

Web 2.0

SWR

IP

I PTV

maxdome

1&1

TOP

MEDIATHEK

T-Home

MAIRDUMONT MEDIA

united internet media

KabelBW

RTL

Joost

WEB.DE

GMX

1&1

Hubert Burda Media

initiative mittelstand

City Cards

Kabel Deutschland

Unitymedia Internet, Telefon & TV

SECOND LIFE Games

EnBW

EA

UBISOFT

GTJems

Internetstrategien

DaimlerChrysler Bank Die Bank, die bewegt.

Mobile

GAMESLOAD

PANINI

WEB.DE

fischerAppelt, tv media

DocCheck

FESTOOL

Nestlé

CRM

vybemobile

musicload

antwerpes

BOSCH

Branded Entertainment

NOKIA Connecting People

MUSIC

UNIVERSAL

UNIVERSAL MUSIC GROUP

Marketing 2.0

J.D. POWER AND ASSOCIATES

Mercedes-Benz

Mercedes-Benz

internet WORLD BUSINESS

WEB.DE

dmc digital media center



Die IT- und Medienwelt in Baden-Württemberg im Jahr 2020

MFG Stiftung Baden-Württemberg, August 2008, FAZIT Forschungsbericht / Band 15

Die flexible, virtualisierte Arbeitnehmerin



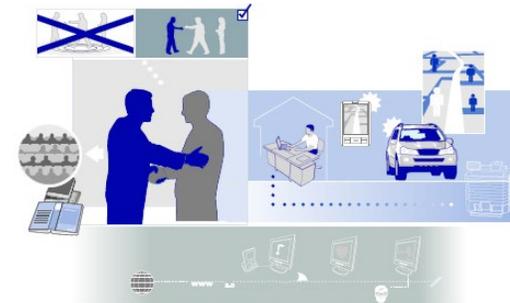
The empowered User



Die neue Wissenschaftselite



Die IKT Branche nach der Experimentierphase





Peter Kemnitzer, SWR-Filmautor, freier TV-Produzent, Lehrbeauftragter

„Die unterschiedlichen Medien **wachsen in atemberaubender Geschwindigkeit zusammen**, verändern sich, ergänzen sich. Es wird keinen medialen Einheitsbrei geben, aber Nutzung und Gewohnheiten ändern sich mit jeder Generation.

Entsprechend **vielseitig muss auch die Berufsausbildung sein**. Vor allem, wenn man davon ausgeht, dass dieser stete Wandel, der ja auch einen Teil der Attraktivität dieses Berufsfeldes ausmacht, so weitergehen wird. Die Absolventen werden in Berufen arbeiten, die es heute zum Teil noch gar nicht gibt. Daher haben die Hochschulen die Verantwortung eine **zukunfts feste Ausbildung** anzubieten. Und die muss in diesem Bereich **möglichst breit** sein.

Die **nötige Spezialisierung kommt später**, teilweise erst im Beruf. Beginnt die zu früh, nimmt man den Studenten einen Teil ihrer künftigen Möglichkeiten. Kann man wirklich mit Anfang 20 immer schon entscheiden, wie genau die berufliche Zukunft aussehen soll?

Man **muss nicht alles perfekt können**. Aber Vieles doch soweit, dass man weiß, worum es geht und bei Bedarf sich schnell einarbeiten kann.



Peter Kemnitzer, SWR-Filmautor, freier TV-Produzent, Lehrbeauftragter

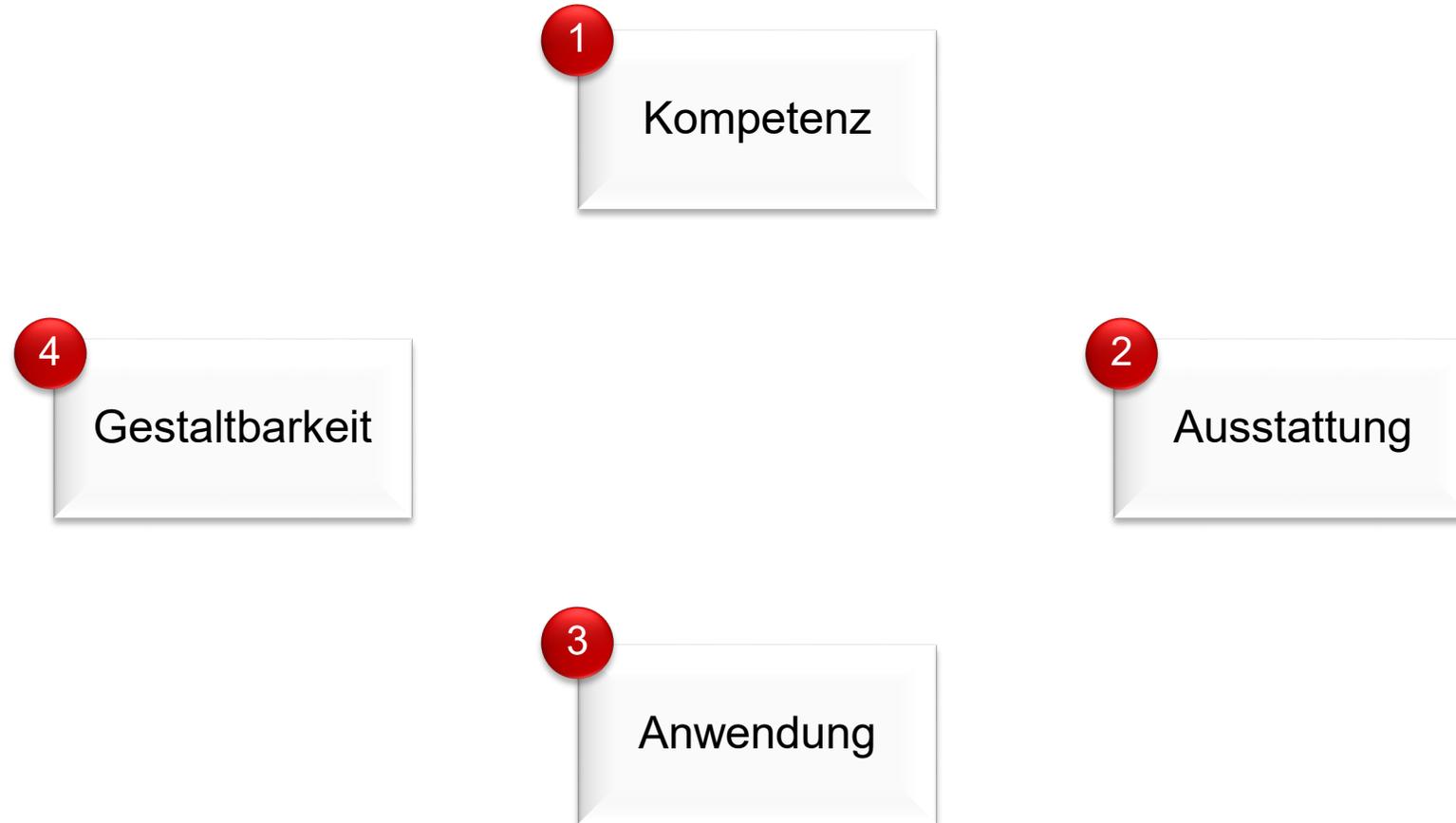
Der Weg, den die HdM hier einschlägt, ist für mich als jemandem, der seit Jahrzehnten in Praxis und Ausbildung tätig ist, der richtige. Schwachpunkte, die ich in der täglichen Redaktionsarbeit erlebe, werden durch den Aufbau des Masters an der HdM angegangen:

- Blicken und Denken über den **Tellerrand**
- **Verstehen**, was der Kollege macht
- **Respekt** vor anderen Tätigkeiten, kurz:

Interdisziplinäres Arbeiten, Handeln und Denken.“



„Fields of Excellence“ des Medienmasters bauen auf vier Fundamenten auf





Lehren und Lernen ist Teamwork – die Medienmaster mit einem großen Team

Kompetenz



Prof. Dr. Michael Müller

MW

Audiovisuelle Kommunikation - Konzeption, Gestaltung, Journalismus

Akademia: Promotion in Psychologie - Forschungsarbeit über Fernsehjournalismus

Praxis: Autor, Regisseur, Wissenschafts-Journalist und Redakteur von Beiträgen, Dokus, Informations- und Fernsehfilmen

„Praktiker auf theoretischer Spurensuche“



Crossmediales Arbeiten am Beispiel Convergent Media Center (CMC)

Ausstattung



Der Raum:
kommunikativ.



Die Ausstattung:
umfassend.



Das Arbeiten:
interdisziplinär.



Aufbau der neuen Außendarstellung _ interdisziplinär, studentisch



Anwendung

Gestaltbarkeit



Online Marketing Rockstars | re:publica





Integratives Masterkonzept I

16 Jahrgänge > 48 bis 68 Studierende pro Semester > 180 bis 500 Bewerber

	Audiovisuelle Medien	Medienwirtschaft	Unternehmenskommunikation	
4. Semester	<i>Masterarbeit / Tutorium</i>	<i>Masterarbeit / Tutorium</i>	<i>Masterarbeit / Tutorium</i>	30 ECTS
3. Semester				30 ECTS
2. Semester	<i>Schwerpunkt Produktionen / Projekte</i>	<i>Schlüsselkompetenzen</i>	<i>Interdisziplinäre Produktionen / Projekte</i>	30 ECTS
1. Semester	<i>Schwerpunkt Pflichtmodule</i>	<i>Wahlpflichtmodule der Schwerpunkte</i> <i>Schwerpunkt Pflichtmodule</i>	<i>Schwerpunkt Pflichtmodule</i>	30 ECTS



Integratives Masterkonzept II

seit WiSe 2015/16 > 108 bis 125 Studierende pro Jahr > zum WiSe 2021/22 > 48+41+36=125 Masterplätze

plus 20 Masterplätze



Media Research

Master of Science (M. Sc)



Master of Arts



Master of Arts



Master of Engineering

Digitale Medien und Marketing		Computergrafik/ Computeranimation
Web Analytics		Ton
Integrierte TV-Formatentwicklung und -vermarktung		Film & Fernsehen
Internationale Kommunikation & Management		Interaktive Systeme/ Games
Storytelling und Werteanalyse		
Innovationsmanagement & Entrepreneurship	Branding	
	Kommunikationsmanagement	



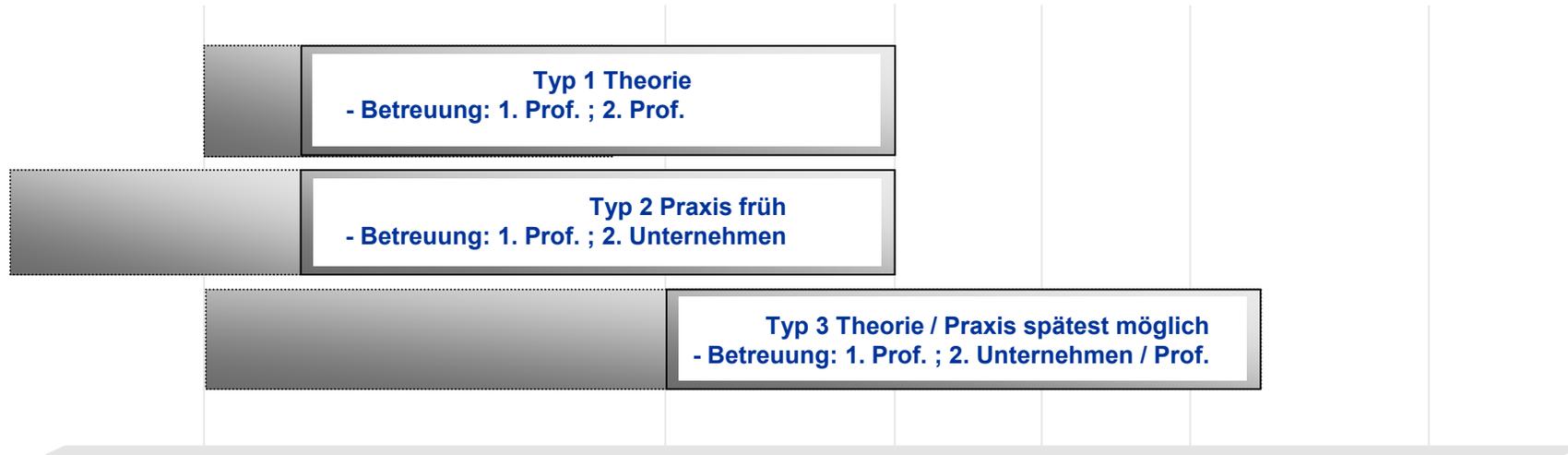
Computer Science&Media

Master of Science (M. Sc)





Timing für Bachelorarbeiten _ 12 ECTS / 3 Monate Bearbeitungszeit



Beginn 7. Semester = früheste Anmeldung der Bachelorarbeit 15.3.	Späteste Anmeldung der Bachelorarbeit für Masterstudierende 15.5.	Vorlesungs- ende 30.6.	Bewerbung- schluss Master 15.7.	Prüfungsende = Zulassung Master 31.7.	Semesterbeginn Start Master 4.10.2021
--	---	--	---	---	--



Studium mit 180 ECTS – Learning Agreement über 30 ECTS

Abgleich der Eingangsqualifikationen für die Zulassung zum Masterstudiengang

Abgleich der Kompetenzen, die (geb. am.....) im oder nach dem
grundständigen Studium des/der an der erworben hat,
mit den für die Zulassung zum oben genannten Masterstudium notwendigen Eingangsqualifikationen.

Das Formular wurde ausgefüllt durch Prof. H. Eichsteller am

Hinweis: Der Abgleich ist Voraussetzung für das Learning Agreement zwischen Studiengang und Studienbewerber(in).

Für die Zulassung erforderliche Kompetenzen	Kompetenzen des/der Studienbewerber(in)	Nachträglich zu erwerbende Kompetenzen
Der Bewerber /die Bewerberin besitzt betriebswirtschaftliche Praxiskompetenzen.	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise <input type="checkbox"/> nicht nachgewiesen	
Der Bewerber /die Bewerberin besitzt medienbezogene Praxiskompetenzen.	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise <input type="checkbox"/> nicht nachgewiesen	
Der Bewerber /die Bewerberin besitzt kommunikationsbezogene Praxiskompetenzen.	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise <input type="checkbox"/> nicht nachgewiesen	
Der Bewerber /die Bewerberin besitzt interkulturelle Kompetenzen.	<input type="checkbox"/> vollständig <input type="checkbox"/> teilweise <input type="checkbox"/> nicht nachgewiesen	

Abgleich der Eingangsqualifikationen für die Zulassung zum Masterstudiengang

V1.0/LU/He Mai 2017

Learning Agreement für die Zulassung zum Masterstudiengang Medienmanagement

Für (geb. am.....) wurde bei der Überprüfung der im oder nach dem
grundständigen Studium des/der an der erworbenen
Kompetenzen festgestellt:

Alle notwendigen Kompetenzen für die Aufnahme des oben angegebenen Masterstudiums sind vorhanden.

Folgende Leistungen bzw. Module müssen als Angleichungsleistungen erbracht werden:

Nr.	Modul bzw. Leistung	EDV-Nr.	ECTS/Umfang
1	Einschlägiges Praktikum (1 Monat Vollzeit = 5 ECTS)		
2	und/oder Bachelor-Veranstaltungen an der HdM oder einer anderen Hochschule/Universität		
3	und/oder internationales Studium		

Stuttgart,
Unterschrift Studiendekan(in)

Das abgezeichnete Formular ist bei der Immatrikulation im Original einzureichen.

Falls Angleichungsleistungen festgelegt wurden, ist eine Bestätigung durch den / die Studienbewerber(in) erforderlich.

Ich erkläre mein Einverständnis mit dem Learning Agreement.

Bis zur Ausgabe der Masterthesis werde ich die oben aufgeführten Leistungen als Angleichungsleistungen gemäß § 14 der
Studien- und Prüfungsordnung (Teil A) der Hochschule der Medien erbringen

.....
Ort, Datum Unterschrift Studienbewerber(in)

Festlegung von Angleichungsleistungen für die Immatrikulation von Studierenden in den Masterstudiengängen V2.0 / LU/He Mai 2017

<https://www.medienmaster.de/faq-items/6-oder-7-semesteriger-bachelorstudiengang-180-210-ects/>



Zulassung zum Medienmaster _ die Gemeinsamkeiten

Für alle Master-Studiengänge gilt:

Wer ein Master-Studium anstrebt, braucht einen international **anerkannten Hochschulabschluss**, zum Beispiel einen Bachelor- oder Diplom-Abschluss einer Universität oder Fachhochschule, das Erste Staatsexamen, einen Magister oder einen baden-württembergischen Berufsakademie-Abschluss (Duale Hochschule).

Der grundständige Studiengang muss auf ein **Kompetenzprofil** ausgelegt sein, das fachlich auf den jeweiligen Masterstudiengang vorbereitet hat.

Die Bachelorstudiengänge an der Hochschule der Medien (HdM) sind als **Referenz** für die jeweiligen Masterstudiengänge angegeben. Zulassungsberechtigt sind auch Bewerber aus gleichwertigen Studiengängen anderer nationaler oder internationaler Hochschulen.



Zulassung zum Medienmaster 3 Medienmanagement

Voraussetzung ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium im **wirtschaftswissenschaftlich/kommunikationswissenschaftlichen** Bereich.

Referenzstudiengang der HdM ist der **Bachelorstudiengang Medienwirtschaft**. Weitere Bachelorstudiengänge der HdM, die zum Zielprofil des Masterstudiengangs Medienmanagement passen, sind Werbung und Marktkommunikation, Onlinemedienmanagement sowie Wirtschaftsinformatik.

Idealerweise bringen Sie also ein **ökonomisches Kompetenzprofil** mit, das durch Studieninhalte aus allen der folgenden Lehrgebiete nachgewiesen werden kann, wobei in Summe **mindestens 30 ECTS** erreicht worden sein müssen:

Volkswirtschaftslehre/Ökonomie

Betriebswirtschaftslehre, insb.

- Rechnungswesen/Kalkulation
- Marketing
- Führung/Management/Organisation/Personal.

Wenn die Bezeichnung des Abschlusses oder der ökonomischen Fächer nicht ‘selbstsprechend’ die geforderten Kompetenzfelder vermuten lässt, ist eine Erläuterung der entsprechenden Inhalte hilfreich.



Zulassung zum Medienmaster



Unternehmenskommunikation

Voraussetzung ist ein abgeschlossenes sozialwissenschaftliches oder wirtschaftswissenschaftliches Hochschulstudium mit dem **Schwerpunkt Kommunikation und Medien**.

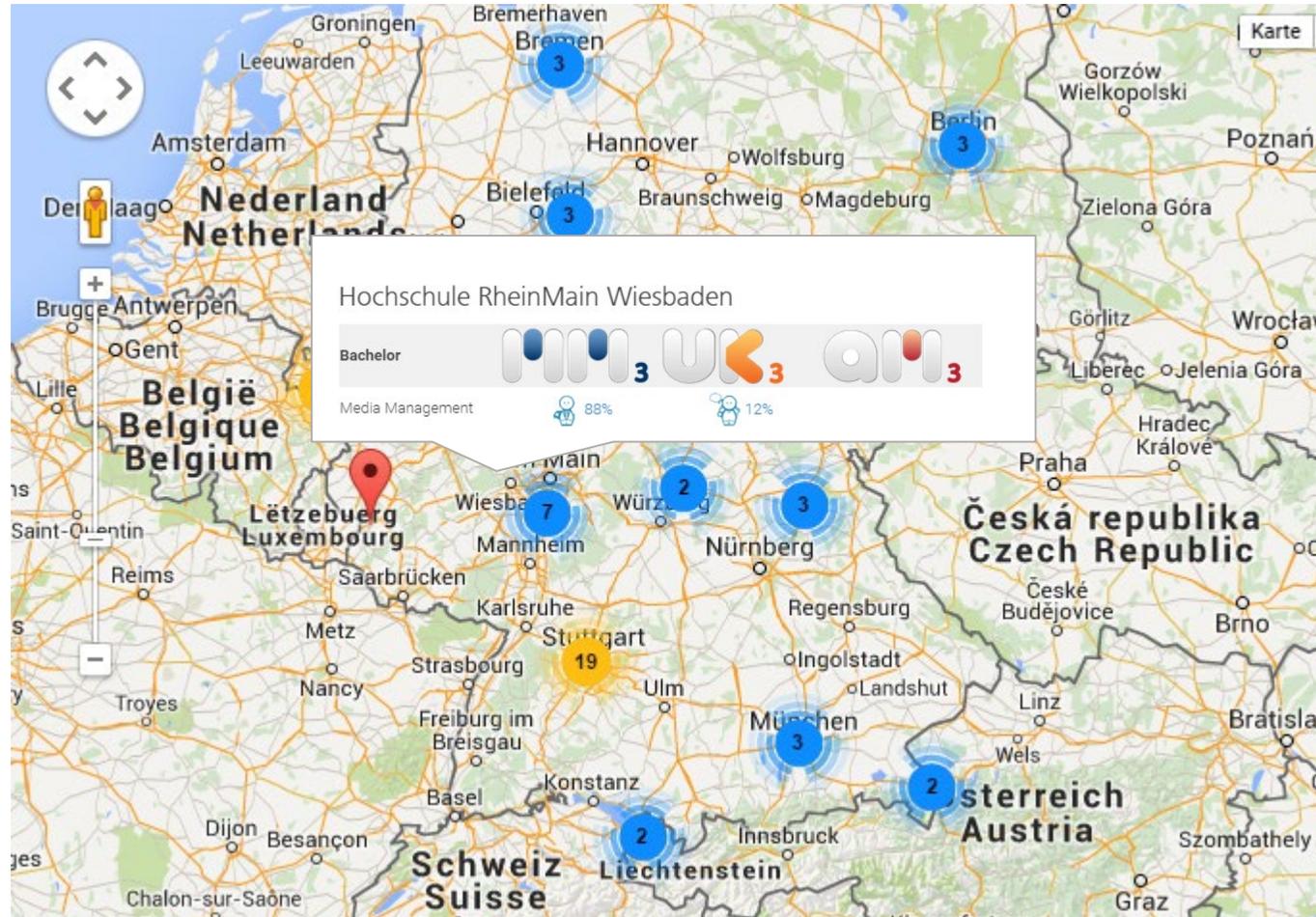
Referenzstudiengänge der HdM sind die **Bachelorstudiengänge Werbung und Marktkommunikation** sowie **Crossmedia-Redaktion/Public Relations**. Weitere Bachelorstudiengänge der HdM, die zum Zielprofil des Masterstudiengangs Unternehmenskommunikation passen, sind Medienwirtschaft und Informationsdesign.

Idealerweise bringen Sie also ein **kommunikationsbezogenes Kompetenzprofil** mit, das durch Studieninhalte aus mindestens einem der folgenden drei Lehrgebiete nachwiesen werden kann, wobei in Summe **mindestens 30 ECTS** erreicht worden sein müssen:

Kommunikations- und Medienwissenschaft
PR und Journalismus
Marketing und Marktkommunikation



Zulassung zum Medienmaster _ gleiche Chancen für alle





Zulassung zum Master _ die Verfahrensnote I

Liegt die Gesamtnote des grundständigen Studiums noch nicht vor und der Bewerber kann die Anmeldung zu allen zum Abschluss des Studiums notwendigen Prüfungen nachweisen, wird das arithmetische Mittel der nach ECTS gewichteten bisher erbrachten Prüfungsleistungen als Verfahrensnote herangezogen.

In diesem Fall ist der vollständige, benotete Nachweis über alle Prüfungsleistungen im Sinn eines endgültigen Abschlusszeugnisses spätestens bei der Einschreibung zu erbringen.



Zulassung zum Medienmaster _ die Verfahrensnote II

Zur Bildung der Verfahrensnote können auf die Gesamtnote des grundständigen Studiums Notengutschriften vergeben werden.

Bei einer dem Studienziel förderlichen Berufstätigkeit von mindestens 2 Jahren kann eine Notengutschrift bis zu einer halben Note gewährt werden.

Für den Studiengang wird im Hinblick auf die Eignung und Motivation für das angestrebte Studienziel zusätzlich die Bewertung einer Bewerbungsmappe mit

- **Motivationsschreiben**
- **Empfehlungen** (Wissenschaft & Praxis)
- Belegen zu politischem, sozialem, sportlichem, musikalischem und sonstigem kulturellen **Engagement**

herangezogen.



Zulassung zum Medienmaster _ die Bewerbung I

Unterlagen

- Zulassungsantrag
- Formular aus Online-Bewerbung
- beglaubigte Zeugnis-Kopie des abgeschlossenen Hochschulstudiums (Sonderregelungen, wenn noch nicht abgeschlossen)
- ggf. Arbeitsnachweise, Beurteilungen, Zeugnisse etc. zu Berufstätigkeiten
- Bewerbungsmappe mit Motivationsschreiben und Empfehlungen (bspw. von Hochschulen, Arbeitgebern, Institutionen) sowie Aussagen zu politischem, sozialem, sportlichem, musikalischem und sonstigem kulturellen Engagement.



Zulassung zum Medienmaster _ die Bewerbung II

Fristen

- Bewerbung bis 15. Juli (Ausschlussfrist)

Studienplatzvergabe und Zusagen

- schriftlich frühestmöglich
mit Mitteilung, welchen Rangplatz man durch die ermittelte Verfahrensnote erhalten hat.



Medienmaster 3 Medienmanagement _ Kompetenzprofil

Idealerweise bringen Sie ein ökonomisches Kompetenzprofil mit, das durch Studieninhalte aus allen der folgenden Lehrgebiete nachgewiesen werden kann,

wobei **in Summe mindestens 30 ECTS** erreicht worden sein müssen:

Volkswirtschaftslehre/Ökonomie

Betriebswirtschaftslehre, insb.

– Rechnungswesen/Kalkulation

– Marketing

– Führung/Management/Organisation/Personal.



HOCHSCHULE
DER MEDIEN

Kompetenzprofil
für die Zulassung zum Masterstudienengang Medienmanagement

Diese Tabelle dient dem Nachweis einschlägiger fachlicher Kompetenzen, die der/die Bewerber/in (geb. am) im grundständigen Studium an der erworben hat.

Für die Bewerbung müssen Sie ein ökonomisches Kompetenzprofil mitbringen, das durch Studieninhalte aus allen der folgenden Lehrgebiete nachgewiesen werden kann, wobei in **Summe mindestens 30 ECTS** erreicht worden sein müssen:

- Volkswirtschaftslehre/Ökonomie
- Betriebswirtschaftslehre, insb.
 - o Rechnungswesen/Kalkulation
 - o Marketing
 - o Führung/Management/Organisation/Personal.

Für die Zulassung erforderliche Kompetenzen	Titel der Lehrveranstaltung (lt. Leistungsspiegel)	Anzahl ECTS
VWL/ Ökonomie		
BWL		
- Rechnungswesen/ Kalkulation		
- Marketing		
- Führung/ Management/ Organisation/ Personal		
Gesamtsumme ECTS		Σ =

Bitte markieren Sie hier, welche weiteren Unterlagen Sie Ihrer Bewerbung beifügen:

- Motivationsschreiben
- Empfehlungsschreiben von Hochschule/Universität
- Empfehlungsschreiben von Unternehmen
- Belege besonderen Engagements in Politik, Kultur, Sport, Sozialem, etc.

Bitte legen Sie Ihren Bewerbungsunterlagen dieses ausgefüllte Formular sowie Ihren Leistungsspiegel bei.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift Studienbewerber/in

V2.0 | 18/10 Sept. 2017



Medienmaster 3 Medienmanagement _ Inhalte

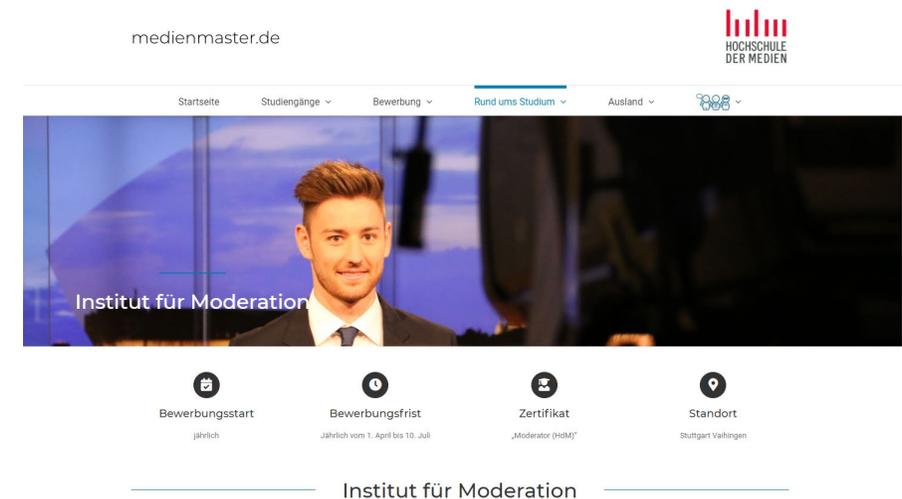
Das Studium besteht aus einem Pflichtbereich und einem Wahlpflichtbereich:

Der Pflichtbereich setzt sich aus 2 Modulen mit je 5 ECTS (bestehend aus zwei Vorlesungen), einem Tutorium mit 2 ECTS und der Masterarbeit mit 28 ECTS zusammen.

Für die übrigen 50 ECTS können individuelle Module aus dem Wahlpflichtteil gewählt werden. Hier muss mindestens ein Studienschwerpunkt aber höchstens drei Studienschwerpunkte erbracht werden.

- Digitale Medien und Marketing
- Web Analytics
- Innovationsmanagement & Entrepreneurship
- Integrierte TV-Formatentwicklung und -vermarktung
- Storytelling und Werteanalyse

Qualifikationsprogramm Moderation





Medienmaster Unternehmenskommunikation _ Kompetenzprofil

Idealerweise bringen Sie ein kommunikationsbezogenes Kompetenzprofil mit, das durch Studieninhalte aus mindestens einem der folgenden drei Lehrgebiete nachwiesen werden kann,

wobei **in Summe mindestens 30 ECTS** erreicht worden sein müssen:

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



HOCHSCHULE
DER MEDIEN

Kompetenzprofil
für die Zulassung zum Masterstudiengang Unternehmenskommunikation

Diese Tabelle dient dem Nachweis einschlägiger fachlicher Kompetenzen, die der/die Bewerber/in
..... (geb. am) im grundständigen Studium
..... an der erworben hat.

Für die Bewerbung müssen Sie ein kommunikationsbezogenes Kompetenzprofil mitbringen, das durch Studieninhalte aus **mindestens einem der folgenden drei Lehrgebiete** nachwiesen werden kann, wobei in **Summe mindestens 30 ECTS** erreicht worden sein müssen:

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

Für die Zulassung erforderliche Kompetenzen	Titel der Lehrveranstaltung (lt. Leistungsspiegel)	Anzahl ECTS
Kommunikations- und Medienwissenschaft		
PR und Journalismus		
Marketing und Marktkommunikation		
Gesamtsumme ECTS		Σ =

Bitte markieren Sie hier, welche weiteren Unterlagen Sie Ihrer Bewerbung beifügen:

- Motivationsschreiben
- Empfehlungsschreiben von Hochschule/Universität
- Empfehlungsschreiben von Unternehmen
- Belege besonderen Engagements in Politik, Kultur, Sport, Sozialem, etc.

Bitte legen Sie Ihren Bewerbungsunterlagen dieses ausgefüllte Formular sowie Ihren Leistungsspiegel bei.

VZ 01/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100

Ort, Datum
Unterschrift Studienbewerber/in

Kompetenzprofil für die Zulassung zum Masterstudiengang Medienmanagement V.1.1.1/16/17/18/19/20/21/22/23/24/25/26/27/28/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/42/43/44/45/46/47/48/49/50/51/52/53/54/55/56/57/58/59/60/61/62/63/64/65/66/67/68/69/70/71/72/73/74/75/76/77/78/79/80/81/82/83/84/85/86/87/88/89/90/91/92/93/94/95/96/97/98/99/100



Medienmaster Unternehmenskommunikation _ Inhalte

Das Studium besteht aus einem Pflichtbereich und einem Wahlpflichtbereich:

Der Pflichtbereich setzt sich aus 2 Modulen mit je 5 ECTS (bestehend aus zwei Vorlesungen), einem Tutorium mit 2 ECTS und der Masterarbeit mit 28 ECTS zusammen.

Für die übrigen 50 ECTS können individuelle Module aus dem Wahlpflichtteil gewählt werden:

- Kommunikationsmanagement
- Branding
- Digitale Medien und Marketing
- Storytelling und Werteanalyse
- Web Analytics

Qualifikationsprogramm Moderation





Medienmaster _ Studienschwerpunkte

Als erbracht gilt ein Studienschwerpunkt mit der Erbringung von drei Modulen im Umfang von 15 ECTS. Enthält ein Studienschwerpunkt ein Modul, welches mit "Pflicht" gekennzeichnet ist, ist die Erbringung dieses Moduls Voraussetzung, damit der Studienschwerpunkt als erbracht gilt.

Die restlichen ECTS-Punkte können aus dem Wahlpflichtbereich frei gewählt werden. Dabei ist zu beachten, dass aus dem Angebot "Sonstige Module" nur ein großes Projekt à 10 ECTS erbracht werden darf. Zusätzlich können kleine Projekte à 5 ECTS belegt werden. Darüber hinaus können aus dem Angebot anderer Masterstudiengänge, die demselben SPO Teil A unterliegen, Module im Umfang von bis zu maximal 15 ECTS-Punkten erbracht werden.

Weitere Informationen:



Schwerpunkte
und Module



Studien- und
Prüfungsordnung



Studiengangskonzept



HOCHSCHULE DER MEDIEN

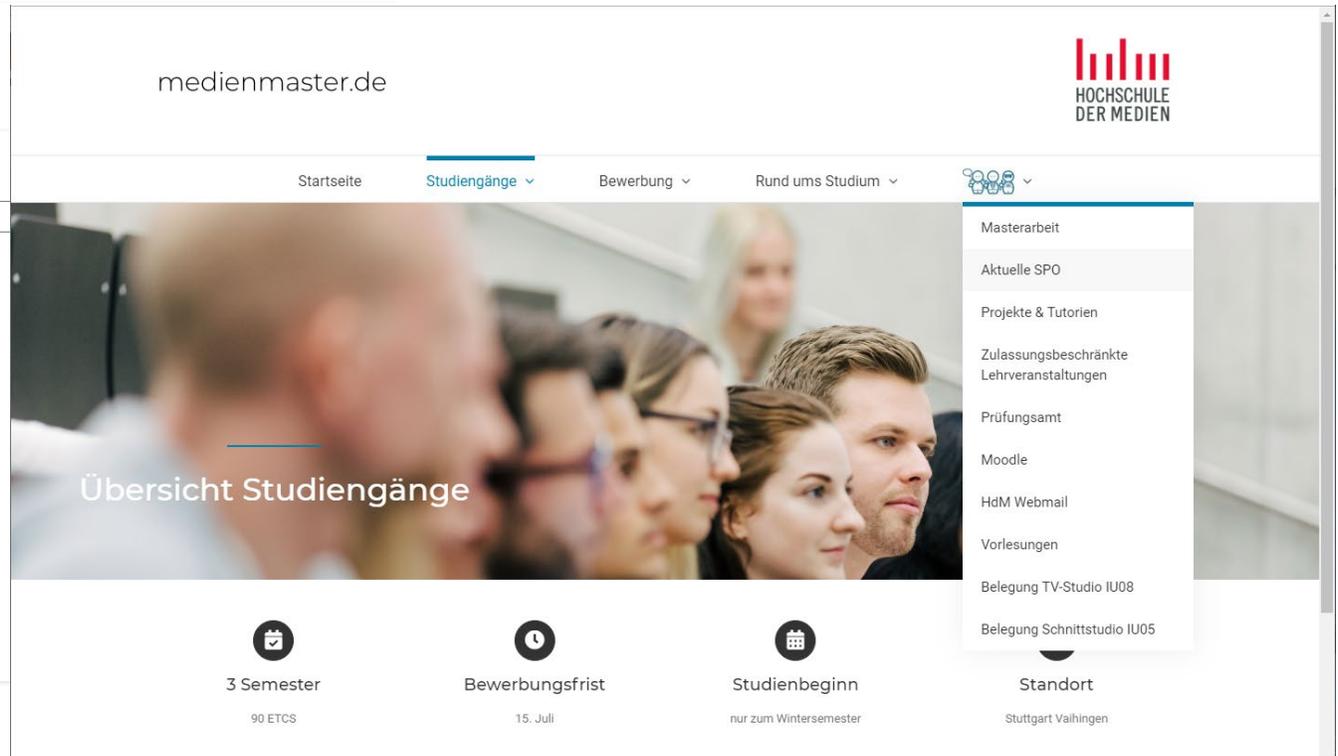
WÄHLEN SIE EINEN STUDIENGANG AUS

STUDIENGANG

Medienmanagement (Master)

Auswahl der Schwerpunkte

- Advanced Media Management
- Digitale Medien und Marketing
- Innovationsmanagement & Entrepreneurship
- Integrierte TV-Formatentwicklung und -vermarktung
- Internationale Kommunikation & Management
- Online Medien Management
- Qualifikationsprogramm Moderation
- Storytelling & Werteanalyse
- Web Analytics



medienmaster.de

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Startseite Studiengänge Bewerbung Rund ums Studium

Übersicht Studiengänge

- Masterarbeit
- Aktuelle SPO
- Projekte & Tutorien
- Zulassungsbeschränkte Lehrveranstaltungen
- Prüfungsamt
- Moodle
- HdM Webmail
- Vorlesungen
- Belegung TV-Studio IU08
- Belegung Schnittstudio IU05

3 Semester (90 ECTS)

Bewerbungsfrist (15. Juli)

Studienbeginn (nur zum Wintersemester)

Standort (Stuttgart Vaihingen)



Beispielsemester

Erklärung: P=Pflichtveranstaltung, W=Wahlpflichtveranstaltung, Raumangaben finden Sie in Klammern

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
08:15 - 09:45	34103 / P (U31) 34311 / W (220) Beginn: 23.03.09 34319 / W (115) 1. SH bis 18.05.09		34318 / W (116)		34401 / P (204) 27. März 2009, 09:00-13:00 Uhr
10:00 - 11:30	34103 / P (U31) 34230 / W (U32) 34301 / P (204) BV bes. Plan 04.-06.05.09 34313 / W (220) Beginn: 23.03.09 34319 / W (115) 1. SH bis 18.05.09	34118 / W (041) 1. SH Beginn: 24.03.09 34227 / W (U31) 34303 / P (220)	34101 / P (204) 34219 / W (118) + bes. Plan 34315 / W (116)	34339 / W (204) bes. Plan Beginn: 02.04.09 34402 / P (047)	34401 / P (204) 27. März 2009, 09:00-13:00 Uhr
11:45 - 13:15	34230 / W (U32) 34302 / P (220) Beginn: 23.03.09 34317 / W (217)	34110 / W (2U12) 34118 / W (041) 1. SH Beginn: 24.03.09 34227 / W (U31) 34304 / P (220)	34101 / P (204) 34316 / W (116)	34339 / W (204) bes. Plan Beginn: 02.04.09 34403 / P (220)	34401 / P (204) 27. März 2009, 09:00-13:00 Uhr

Erklärung: P=Pflichtveranstaltung, W=Wahlpflichtveranstaltung, Raumangaben finden Sie in Klammern

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
13:15 - 14:15		34678 / P (None) 34978 / P (None)	34778 / P (None) 34878 / W (None)		
14:15 - 15:45	34102 / P (204) 34206 / W (116) Beginn: 23.03.09 34207 / W (U32) Beginn: 16.03.09 34334 / W (217)	34202 / P (047) 34228 / W (U32) 34412 / W (204, 231)	34217 / W (None) bes. Plan 34231 / W (U31)	34201 / P (U32) Beginn: 26.03.09 34339 / W (204) bes. Plan Beginn: 02.04.09 34408 / W (220)	34400 / W (204)
16:00 - 17:30	34102 / P (204) 34411 / W (220, 231) Kick-off-Termin:	34210 / W (U32) Beginn:24.03.09 34218 / W (056)	34211 / W (U32) Beginn: 25.03.09 34217 / W (None) bes. Plan 34231 / W (U31)	34203 / P (U32) Beginn: 26.03.09 34339 / W (204) bes. Plan Beginn: 02.04.09 34407 / W (220)	
17:45 - 19:15		34210 / W (U32) Beginn:24.03.09 34413 / W (204) Kick-off-Termin: 24.03.09	34211 / W (U32) Beginn: 25.03.09 34424 / W (204) Beginn: 25.03.09	34209 / W (U31) Beginn: 26.03.09 34410 / W (220) 2. SH bes. Plan	
19:30 - 21:00				34410 / W (220) 2. SH bes. Plan	



Private Sessions – Anmeldung

<https://doodle.com/poll/r2zs5brd9buwmbph>



Option
1 19.5. 18:00 h Prof. Dr. Eva Stadler - TV-Formatentwicklung

Option
2 9.6. 18:00 h Prof. Dr. Katrin Hassenstein - Corporate Communications

3 10.6. 18:00 h Prof. Dr. Tobias Blask - Web Analytics

4 16.6. 18:00 h Prof. Dr. Michael Müller - Storytelling / Narratives Management

5 17.6. 18:00 h Prof. Dr. Jürgen Seitz - Digital Business

6 23.6. 18:00 h Prof. Harald Eichsteller - Innovationsmanagement



Meeting-ID: 86890165732



Ansprechpartner



Prof. Harald Eichsteller
Medienmanagement

E-Mail: eichsteller@hdm-stuttgart.de



Irene Stief
Allgemeine Fragen

Telefon: 0711 8923-2075
E-Mail: stief@hdm-stuttgart.de



Bewerber-Gruppe





Prof. Harald Eichsteller

Linked in

f

IC INNOVATOR CLUB

XING

YouTube

Google

t

www.eichsteller.com
eichsteller@hdm-stuttgart.de

