

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)

Sommer 2025

Stand 23.09.2025

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)	3
Studienmodule	3
Diskurse und Praktiken im Medienmanagement	3
Grundlagen Medienmanagement	3
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	3
Marketing und Medien	4
Medienmanagement	5
Medienökonomie	5
Medienrecht I	5
Medienrecht II	6
Ökonomische Theorien	6
Organisation und vernetzte Medien	6
Projektmodule	6
Angewandte empirische Marktforschung	6
Marketing und Medien	7
Medienmanagement	8
Medienökonomie	11
Kolloquien	11
Wahlmodule	13

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)

Modulbörse Fachbereich Medienmanagement

Donnerstag, 10. April 2025, 10:00 Uhr, Albrecht-Dürer-Str. 2, Gelber Saal

Studienmodule

Diskurse und Praktiken im Medienmanagement

Discourses and Practices in Media Management

Modulverantwortlicher:

Grundlagen Medienmanagement

Basics Media Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

Investment and Financing of Media Companies

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

421150024 Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

R. Kunz

Veranst. SWS: 2

Seminar

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 11.04.2025 - 11.04.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 16.05.2025 - 16.05.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 23.05.2025 - 23.05.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 06.06.2025 - 06.06.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 13.06.2025 - 13.06.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 20.06.2025 - 20.06.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 04.07.2025 - 04.07.2025

Beschreibung

Die Inhalte der Vorlesung werden in diesem Seminar vertieft, um weitere Themen ergänzt und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert, um die Besonderheiten des Medienmanagements in diesem Themenbereich herauszuarbeiten. Schwerpunktmäßig wird hierbei beispielsweise auf finanzorientierte Zielsysteme von Medienunternehmen, die Investition in Medientechnologien, die Filmförderung, die Finanzierung und Erlösmodelle von Digitaljournalismus oder Angel Investments und Venture Capital von Start-ups im Medienbereich eingegangen.

Die Studierenden setzen sich mit dem Stand der Literatur in ausgewählten Forschungsbereichen der Investition und Finanzierung auseinander und übertragen die Erkenntnisse auf den Medienbereich. Gemeinsam mit Gästen aus der Wissenschaft und Praxis werden aktuelle Themen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen besprochen. Zu den jeweiligen Themen erarbeiten die Studierenden sowohl individuell als auch in Gruppen

Vorträge, verschriftlichen diese und stellen Fragen, die von den anderen Studierenden zu bearbeiten, beantworten und gemeinsam zu diskutieren sind.

Bemerkung

Literatur und Gastvorträge ggf. Englisch

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Diskurse und Praktiken des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150037 Investition und Finanzierung

R. Kunz, F. Blösl

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 11.04.2025 - 11.04.2025

Mo, Einzel, 09:15 - 11:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.04.2025 - 14.04.2025

Mo, Einzel, 14:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.04.2025 - 14.04.2025

Di, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.04.2025 - 15.04.2025

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.04.2025 - 16.04.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 25.04.2025 - 25.04.2025

Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, online, 28.04.2025 - 28.04.2025

Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 12.05.2025 - 12.05.2025

Beschreibung

Die Studierenden lernen im Rahmen der Vorlesung die Charakteristika von Finanzmärkten kennen und entwickeln somit ein Verständnis für die Ziele und Methoden der Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in Unternehmen. In der Veranstaltung geht es um folgende sechs Themen: (1) Jahresabschluss von Unternehmen, Kennzahlen und Analyse; (2) Funktions- und Wirkungsweisen von Geld und Zinssätzen; (3) Unternehmerische Kapitalbedarfs- und Investitionsrechnung; (4) Instrumente von Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung; (5) Kalkulation und Management von Risiken und erwarteten Renditen; (6) Unternehmerisches, strategisches Finanzmanagement. Für die einzelnen Themengebiete gibt es begleitende Readings und Aufgaben zur individuellen Bearbeitung. Die Inhalte aus dieser Veranstaltung werden im Seminar weiter vertieft und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Klausur

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienmanagement

Media Management

Modulverantwortlicher:

Medienökonomie

Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

419140042 Begleitkurs „Regulierungs- und Datenökonomik“

T. Schäfer

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 28.04.2025

Beschreibung

In dem Begleitkurs werden die Inhalte der Vorlesung nochmal aufgegriffen und weiterführend diskutiert. Mit Hilfe der in der Vorlesung erlernten Theorien sollen regulatorische Fragestellungen in der Praxis untersucht werden. Anhand von Aufgaben wird Vorlesungsstoff vertieft und geübt. Die Studierenden werden somit zielführend auf die Klausur vorbereitet.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte; zusammen mit Klausur der Vorlesung)

419140043 Einführung in die Regulierungs- und Datenökonomik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 16.04.2025

Beschreibung

Die Vorlesung richtet sich an Masterstudierende aus dem Masterprogramm Medienmanagement und behandelt einen weiterführenden Bereich der Medienökonomik. Ziel der Veranstaltung ist es zunächst die Grundlagen zur Regulierung zu vermitteln. Hierbei werden notwendige Begriffsdefinitionen, wie Re-Regulierung oder De-Regulierung, genauso vorgenommen, wie verschiedene Konzepte zur Regulierung von Preisen, des Zugangs zu Infrastruktureinrichtungen und zu weiteren Aspekten, wie Qualität oder Mengen vorgenommen. Daneben werden auch die institutionellen Arrangements in Deutschland und Europa vorgestellt. Anschließend werden Grundlagen der modernen Datenökonomik erläutert und die aktuellen Regulierungsprobleme analysiert. Hierbei werden auch unternehmensspezifische und wettbewerbspolitische Implikationen erarbeitet.

Leistungsnachweis

Klausur (45 Minuten, 45 Punkte)

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht II**Media Law II**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

447546	Medienrecht II
---------------	-----------------------

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Seminar

Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 26.04.2025 - 26.04.2025
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 10.05.2025 - 10.05.2025
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 24.05.2025 - 24.05.2025
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 21.06.2025 - 21.06.2025
 Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 04.07.2025 - 04.07.2025
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 05.07.2025 - 05.07.2025

Beschreibung

In der Lehrveranstaltung Medienrecht II werden verschiedene medienrechtliche Gebiete behandelt (u.a. Presserecht, Rundfunkrecht, Jugendschutz, Datenschutz, Gewerblicher Rechtsschutz).

Leistungsnachweis

Seminarvortrag

Ökonomische Theorien**Economic Theories**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Organisation und vernetzte Medien**Organisation and Network Media**

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow

Projektmodule**Angewandte empirische Marktforschung****Applied Empirical Market Research**

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Jutta Emes

418140001 Markenführung und Medienmarken

J. Emes

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.04.2025

Di, Einzel, 11:00 - 15:00, Helmholtzstraße 15 - Seminarraum 103, Design Thinking Workshop, 13.05.2025 - 13.05.2025

Beschreibung

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Theorien sowie Ziele, Strategien und Maßnahmen einer erfolgreichen Markenführung und Kommunikation für Medienprodukte. Anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien erhalten die Studenten einen Überblick über die strategische Entwicklung und Führung von Marken in verschiedenen Medienindustrien, wie beispielsweise der Musik-, Film- oder Games-Industrie.

Leistungsnachweis

Klausur

420150001 Forschungskolloquium: Markenführung

R. Rattanakorn

Veranst. SWS: 4

Seminar

Do, wöch., 13:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 17.04.2025

Beschreibung

Das Forschungskolloquium dient dazu, ausgewählte Inhalte aus dem Bereich Markenführung und Medienmarken weiter zu vertiefen, kritisch zu reflektieren und in einer wissenschaftlichen (empirischen) Projektarbeit aufzuarbeiten.

Leistungsnachweis

Die Veranstaltungsnote wird über eine Präsentation (20%) und die Projektarbeit (80%) ermittelt.

425110022 Internationales Planspielseminar

J. Emes

Veranst. SWS: 2

Seminar

Beschreibung

Die Erprobung unternehmerischen Handelns unter Unsicherheit steht im Mittelpunkt dieser Veranstaltung. Im Rahmen des Blockseminars sollen die Studierenden ihr erworbenes Wissen aus dem Bereich Marketing und Strategie, unter simulierten Marktbedingungen realitätsnah erproben. Zum Einsatz kommt dabei das Planspiel Markstrat. Die Veranstaltung findet im Rahmen eines Erasmus-geförderten BIP (Blended Intensive Programme) statt. (Der Anmeldezeitraum ist bereits vorbei.)

Der Präsenz-Seminarort ist Valencia (Spanien). Studierende aus verschiedenen europäischen Ländern werden dort in internationalen Teams Strategien entwickeln und unternehmerische Entscheidungen treffen, wie z.B. zur Ausgestaltung des Marketing-Mix. Gespielt werden mehrere Runden unter simulierten Wettbewerbsbedingungen.

Das Seminar wird von der Universidad CEU Cardenal Herrera organisiert.

Bemerkung

Onlinephase: 23.04. - 30.4.2025; Präsenzphase: 04.05. - 09.05.2025

Ort: Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, Spanien

Leistungsnachweis

Die Veranstaltungsnote wird über eine Mitarbeitsnote im Rahmen des Planspiels (30%) und ein Strategiepapier (70%) ermittelt.

Medienmanagement

Media Management

Modulverantwortlicher:

425110001 Forschungskolloquium Innovationsmanagement und Medien

R. Kunz, S. Cramer

Veranst. SWS: 4

Kolloquium

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 1. Termin: 15.04.2025, 17:00 Uhr, ab 15.04.2025
 Di, Einzel, 11:00 - 15:00, Helmholtzstraße 15 - Seminarraum 103, Design Thinking Workshop, 13.05.2025 - 13.05.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 13.05.2025 - 13.05.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 10.06.2025 - 10.06.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 17.06.2025 - 17.06.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 24.06.2025 - 24.06.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 01.07.2025 - 01.07.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 08.07.2025 - 08.07.2025

Beschreibung

In diesem Forschungskolloquium werden für die Wissenschaft wie auch Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, geeignete Methoden diskutiert und empirische Studien konzipiert. Die Studierenden begründen die Wahl von Forschungsdesigns, erheben und analysieren Daten, präsentieren und diskutieren ihre Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Vorträgen und erstellen abschließend eine schriftliche Seminararbeit bzw. einen Forschungsbericht. Im Umgang mit Forschungsproblemen und Fallbeispielen vermittelt und fördert das Forschungskolloquium insbesondere methodische Kompetenzen. Die in den Seminaren des Projektmoduls behandelten Inhalte werden in diesem Forschungskolloquium aufgegriffen, vertiefend besprochen und diskutiert.

Das Forschungskolloquium dient dazu, Theorie- und Methodenkenntnisse zu vertiefen, konkrete forschungs- und praxisrelevante Projekte zu aktuellen Fragestellungen aus dem Innovations- und Medienmanagement zu konzipieren und zu realisieren sowie die Schritte der Forschungs- und Praxisprojekte zu reflektieren und die Ergebnisse zu diskutieren. Vor dem Hintergrund realer Management-bezogener Probleme im Medien- und Digitalbereich werden einzelne Themen von den Studierenden erarbeitet und vorgestellt.

Die von den Studierenden durchgeführten Projekte erforschen in empirisch ausgerichteten Studien reale oder fiktive Fälle. In quantitativen Studien werden von den Studierenden z. B. Konstrukte konzeptualisiert und operationalisiert, ein Fragebogen entwickelt, Daten (online und/oder offline) erhoben, gesammelt bzw. aufbereitet sowie mittels multivariater Verfahren ausgewertet und analysiert. In qualitativen Studien werden (online und/oder offline) Interviewdaten erhoben und (inhaltsanalytisch, KI-gestützt) ausgewertet. Die Projekte können nach eigener Wahl in Kooperation mit Praxispartnern durchgeführt werden. Im Rahmen des Forschungskolloquiums ist auch eine Exkursion in die Praxis möglich.

Die Veranstaltung kann alternativ zum Projekt "Digital Innovation & Entrepreneurship" belegt werden.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

425110006 Dienstleistungsmanagement und Medien

L. Hesse

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Di, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.04.2025 - 15.04.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 22.04.2025 - 22.04.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 29.04.2025 - 29.04.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 06.05.2025 - 06.05.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 20.05.2025 - 20.05.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 27.05.2025 - 27.05.2025
 Di, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 03.06.2025 - 03.06.2025

Beschreibung

Die Vorlesung Dienstleistungsmanagement und Medien bietet einen umfassenden Einblick in die Grundlagen, Ansätze und Herausforderungen des Dienstleistungsmanagements in der Medienbranche. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung wird es für Medienunternehmen immer wichtiger, ihre Dienstleistungen kund:innenzentriert, effizient und technologisch innovativ zu gestalten.

In der Vorlesung erlernen Studierende grundlegende Konzepte und Ansätze wie die Service-Dominant Logic und vertiefen sich in verschiedene Schwerpunktthemen. Dabei bietet die Vorlesung Studierenden die Möglichkeit, fundiertes Wissen zu erwerben und praktische Fähigkeiten zu entwickeln, um moderne Herausforderungen im Dienstleistungsmanagement der Medienbranche zu bewältigen.

Schwerpunktthemen der Vorlesung:

1. Dienstleistungsmanagement, User Experience und Social-Media-Strategien:

Ein Schwerpunkt liegt auf der Gestaltung moderner Medienangebote durch gezielte Dienstleistungsmanagementansätze, eine optimierte Nutzer:inerfahrung (User Experience) und effektive Social-Media-Strategien. Studierende werden dafür sensibilisiert, wie diese Elemente nicht nur zur Kund:innenbindung, sondern auch zur Erhöhung der Servicequalität beitragen können. Zudem wird beleuchtet, wie Ansätze der Ko-Kreation genutzt werden, um gemeinsam mit Kund:innen neue Dienstleistungen zu entwickeln.

2. (Generative) Künstliche Intelligenz (KI):

Die Vorlesung widmet sich zudem intensiv der Rolle (generativer) KI im Dienstleistungsmanagement. Studierende reflektieren, wie KI-basierte Technologien die Automatisierung innovativer Prozesse vorantreiben und gleichzeitig personalisierte Nutzererlebnisse ermöglichen können. Ziel ist es, die Potenziale und Grenzen dieser Technologien aus Managementperspektive für die Medienbranche zu verstehen.

3. Transformative Service Research (TSR): Ein weiterer Schwerpunkt ist die TSR, die sich mit den sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen von Dienstleistungen auf Individuen und die Gesellschaft auseinandersetzt. Dabei werden Themen wie Service-Inklusion und Diversität behandelt, um die Bedeutung von Vielfalt und Inklusion bei der Gestaltung digitaler Dienstleistungen hervorzuheben. Studierende reflektieren, wie TSR zur Entwicklung nachhaltiger und verantwortungsvoller Dienstleistungen beitragen kann.

Im Rahmen des Kurses werden theoretische Grundlagen mit praxisnahen Beispielen und aktuellen Forschungsergebnissen kombiniert. Studierende lernen zudem praxisorientierte Forschungsmethoden wie Customer Journey Mapping und Social Media Monitoring, um Kund:inneninformationen gezielt auszuwerten und in den Entwicklungsprozess zu integrieren. So werden sie darauf vorbereitet, innovative und zukunftsfähige Dienstleistungen in der Medienbranche zu gestalten.

Kernfragen der Vorlesung:

1. Welche Rolle spielen User Experience und Social Media in der Gestaltung und Vermarktung von Dienstleistungen in der Medienbranche?
2. Welche Herausforderungen gibt es bzgl. digitaler Technologien und wie kann generative Künstliche Intelligenz im Dienstleistungs- und Medienmanagement genutzt werden?
3. Welche Ansätze aus der Transformative Service Research helfen dabei, nachhaltige und inklusive Dienstleistungen in der Medienbranche zu gestalten?

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Klausur

425110023 Projekt Digital Innovation & Entrepreneurship

R. Kunz, J. Rösch, P. Muschiol

Veranst. SWS: 4

Projekt

Mi, wöch., 09:15 - 12:30, 1. Termin: 9.4.2025, 11:00 Uhr Bauhausstraße 11, R. 307, ab 16.04.2025

Beschreibung

In diesem interdisziplinären Kurs entwickeln Studierende aus Medienmanagement und Medieninformatik praxisnahe Projekte im Bereich Digital Innovation & Entrepreneurship. Im Mittelpunkt steht die eigenverantwortliche Arbeit an einem vorgegebenen Projektauftrag, unterstützt durch methodische Impulse, Coaching und gemeinsame Sessions. Die Studierenden erarbeiten innovative Konzepte und Prototypen unter Berücksichtigung wirtschaftlicher Tragfähigkeit (viability), technischer Machbarkeit (feasibility) und Nutzerbedürfnisse (desirability). Dabei werden sie durch gezielte methodische Impulse und Coaching unterstützt, um geeignete Ansätze für ihre Projekte auszuwählen. Mögliche Methoden umfassen Markt- und Wettbewerbsanalysen, Zielgruppen- und Umfeldanalysen sowie Strategien zur Entwicklung einer klaren Value Proposition. Zudem wird erwartet, dass sie relevante Daten eigenständig recherchieren, auswerten und – wo erforderlich – selbst erheben, etwa durch qualitative Interviews oder Umfragen. Die Studierenden bewegen sich innerhalb eines strukturierten Rahmens und erhalten regelmäßig inhaltliche Orientierung sowie methodische Leitlinien, um ihre Arbeit gezielt voranzutreiben. Zur Bearbeitung der Projekte setzen die Studierenden relevante Analysemethoden ein und nutzen praxisorientierte Ansätze wie Design Thinking, Lean Start-Up und agiles Projektmanagement. Dabei wird von ihnen erwartet, dass sie eigenständig Daten recherchieren, analysieren und in ihre Entscheidungen einfließen lassen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der interdisziplinären Zusammenarbeit: Medienmanagement-Studierende lernen, technische Anforderungen zu verstehen, während Medieninformatik-Studierende wirtschaftliche und konzeptionelle Überlegungen einbeziehen. Die Arbeit im Team fördert sowohl fachliche als auch kommunikative Kompetenzen und ermöglicht einen realistischen Einblick in die Herausforderungen digitaler Produktentwicklung.

Die Veranstaltung kann alternativ zum "Forschungskolloquium Innovationsmanagement und Medien" belegt werden.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

425110024 Replication Studies in Digital and Media Innovation

R. Kunz, S. Cramer

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 1. Termin: 15.04.2025, 17:00 Uhr, 15.04.2025 - 15.04.2025

Beschreibung

Dieses Seminar konzentriert sich auf die Vermittlung des notwendigen theoretischen, konzeptionellen und methodischen Wissens zur Planung und Durchführung von Forschungsprojekten von praktischer wie auch wissenschaftlicher Relevanz. Literaturbasiert werden für Forschungsprojekte und Unternehmen der Medien- und Digitalwirtschaft relevante Fragestellungen aufgeworfen, theoretische Ansätze und Modelle besprochen sowie geeignete Methoden und empirische Studien diskutiert. Die Studierenden begründen die Wahl von Forschungsdesigns und Datenquellen. Sie analysieren Datensätze und vergleichen die Ergebnisse mit bereits publizierten Studien. Sie präsentieren und diskutieren ihre Forschungsergebnisse in wissenschaftlichen Vorträgen.

Dieses Seminar befasst sich insbesondere mit dem aktuellen Stand der Literatur zur Diffusion von Innovationen, medienspezifischen Adoption sowie Nutzung digitaler Medientechnologien und Services. Einem verhaltenswissenschaftlichen Ansatz folgend wird die Nachfrage nach neuen Medienangeboten erforscht. Im Fokus steht die Replikation bereits publizierter Studien und deren Anwendung im Bereich der Medien- und Digitalwirtschaft.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Medienökonomie

Media Economy

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch

Kolloquien

Master-Kolloquium Dienstleistungsmanagement und Medien

L. Hesse

Veranst. SWS: 1

Kolloquium

wöch.

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Master-Kolloquium Digitale Ökonomien

J. Rösch

Kolloquium
wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Master-Kolloquium Innovationsmanagement und Medien

R. Kunz

Kolloquium
wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer studentischen Abschlussarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Literaturrecherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Das Kolloquium gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Abschlussarbeit.

Bemerkung

Weitere Termine werden noch bekannt gegeben.

Voraussetzungen

Vertiefte Kenntnisse im Bereich des Medienmanagements

Leistungsnachweis

Sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Master-Kolloquium Marketing und Medien

J. Emes

Kolloquium
wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Master-Kolloquium Medienökonomik

B. Kuchinke

Kolloquium

wöch.

Veranst. SWS: 1

Beschreibung

Im Rahmen dieser Veranstaltung soll das Wissen der Studierenden im Bereich der für das Verfassen einer Masterarbeit relevanten Verfahren erweitert werden (Entwicklung einer Fragestellung, Recherche, Themeneingrenzung, Wahl einer Vorgehensweise etc.). Es gibt Hilfestellung bei der Übertragung von Wissensbestandteilen auf die konkrete Fragestellung der Masterarbeit.

Wahlmodule

Seit Wintersemester 2018/19 besteht an der Bauhaus-Universität Weimar ein zusätzliches Angebot an fächerübergreifenden Lehrveranstaltungen im Rahmen der Bauhaus.Module. Ob diese Module des **Wahlbereichs** ersetzen können, muss individuell mit der Fachstudienberatung geklärt werden. Das Angebot der Bauhaus.Module findet sich unter www.uni-weimar.de/bauhausmodule.

421150024 Investition und Finanzierung von Medienunternehmen

R. Kunz

Seminar

Veranst. SWS: 2

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 11.04.2025 - 11.04.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 16.05.2025 - 16.05.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 23.05.2025 - 23.05.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 06.06.2025 - 06.06.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 13.06.2025 - 13.06.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 20.06.2025 - 20.06.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, 04.07.2025 - 04.07.2025

Beschreibung

Die Inhalte der Vorlesung werden in diesem Seminar vertieft, um weitere Themen ergänzt und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert, um die Besonderheiten des Medienmanagements in diesem Themenbereich herauszuarbeiten. Schwerpunktmäßig wird hierbei beispielsweise auf finanzorientierte Zielsysteme von Medienunternehmen, die Investition in Medientechnologien, die Filmförderung, die Finanzierung und Erlösmodelle von Digitaljournalismus oder Angel Investments und Venture Capital von Start-ups im Medienbereich eingegangen.

Die Studierenden setzen sich mit dem Stand der Literatur in ausgewählten Forschungsbereichen der Investition und Finanzierung auseinander und übertragen die Erkenntnisse auf den Medienbereich. Gemeinsam mit Gästen aus der Wissenschaft und Praxis werden aktuelle Themen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen besprochen. Zu den jeweiligen Themen erarbeiten die Studierenden sowohl individuell als auch in Gruppen Vorträge, verschriftlichen diese und stellen Fragen, die von den anderen Studierenden zu bearbeiten, beantworten und gemeinsam zu diskutieren sind.

Bemerkung

Literatur und Gastvorträge ggf. Englisch

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Diskurse und Praktiken des Medienmanagements« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424150037 Investition und Finanzierung

R. Kunz, F. Blösl

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 11.04.2025 - 11.04.2025

Mo, Einzel, 09:15 - 11:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.04.2025 - 14.04.2025

Mo, Einzel, 14:30 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.04.2025 - 14.04.2025

Di, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.04.2025 - 15.04.2025

Mi, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.04.2025 - 16.04.2025

Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 25.04.2025 - 25.04.2025

Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, online, 28.04.2025 - 28.04.2025

Mo, Einzel, 17:00 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 12.05.2025 - 12.05.2025

Beschreibung

Die Studierenden lernen im Rahmen der Vorlesung die Charakteristika von Finanzmärkten kennen und entwickeln somit ein Verständnis für die Ziele und Methoden der Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in Unternehmen. In der Veranstaltung geht es um folgende sechs Themen: (1) Jahresabschluss von Unternehmen, Kennzahlen und Analyse; (2) Funktions- und Wirkungsweisen von Geld und Zinssätzen; (3) Unternehmerische Kapitalbedarfs- und Investitionsrechnung; (4) Instrumente von Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung; (5) Kalkulation und Management von Risiken und erwarteten Renditen; (6) Unternehmerisches, strategisches Finanzmanagement. Für die einzelnen Themengebiete gibt es begleitende Readings und Aufgaben zur individuellen Bearbeitung. Die Inhalte aus dieser Veranstaltung werden im Seminar weiter vertieft und im Hinblick auf Fragen zur Investition und Finanzierung von Medienunternehmen spezifiziert.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss des Pflichtmoduls »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement« oder einer vergleichbaren Leistung.

Leistungsnachweis

Klausur

425150000 Begleitkurs "Digitale Umwelten: Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in veränderten digitalen Informations- und Kommunikationsräumen"

J. Rösch, M. Rauch

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2025

Beschreibung

In diesem interdisziplinären und interuniversitären Modul geht es darum, die Herausforderungen digitaler Informations- und Kommunikationsräume zu identifizieren und kritisch zu hinterfragen, wie globale Plattformen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) darauf reagieren können. Ziel ist es, konkrete Lösungsvorschläge zu erarbeiten, die auf der summaery präsentiert und mit Vertreter:innen des ÖRR diskutiert werden können.

In der Vorlesung werden u.a. grundlegende Aufgaben und Ziele des ÖRR vermittelt und seine Bedeutung für die demokratische Meinungsbildung in der Medien- und Plattformlandschaft untersucht. Aktuelle Herausforderungen wie die Fragmentierung der Mediennutzung, algorithmisch gesteuerte Informationsflüsse sowie die Verbreitung von Fake News und Desinformation stehen dabei ebenso im Fokus wie die Rolle und Initiativen des ÖRR.

Im praxisorientierten Begleitkurs analysieren die Studierenden in Begleitung der Lehrenden digitale Informations- und Kommunikationsräume, bewerten bestehende Strategien des ÖRR - von Social-Media-Maßnahmen bis zu neuen journalistischen Formaten - und entwickeln eigene Lösungsansätze sowie bestehende Formate weiter. Durch Gruppenarbeit, Coaching und wissenschaftliche Reflexion setzen sie sich intensiv mit der Zukunft des ÖRR auseinander.

Vorträge und Diskussionen mit Expert:innen aus der Praxis sowie eine Exkursion bieten zusätzliche Impulse. Die Ergebnisse der studentischen Projekte werden auf der summaery 2025 in einer Werkschau präsentiert und in einer Podiumsdiskussion mit Akteuren des ÖRR kritisch reflektiert.

Die Lehrveranstaltung wird in Kooperation mit der Universität Erfurt durchgeführt und von Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch, Dr. Markus Seifert und Maxi-Josephine Rauch gestaltet. Die Termine finden abwechselnd in Weimar und Erfurt statt.

Leistungsnachweis

Abschlusspräsentation

425150003 Digitale Umwelten: Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in veränderten digitalen Informations- und Kommunikationsräumen

J. Rösch, M. Rauch

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 14.04.2025

Beschreibung

In diesem interdisziplinären und interuniversitären Modul geht es darum, die Herausforderungen digitaler Informations- und Kommunikationsräume zu identifizieren und kritisch zu hinterfragen, wie globale Plattformen und der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) darauf reagieren können. Ziel ist es, konkrete Lösungsvorschläge zu erarbeiten, die auf der summaery präsentiert und mit Vertreter:innen des ÖRR diskutiert werden können.

In der Vorlesung werden u.a. grundlegende Aufgaben und Ziele des ÖRR vermittelt und seine Bedeutung für die demokratische Meinungsbildung in der Medien- und Plattformlandschaft untersucht. Aktuelle Herausforderungen wie die Fragmentierung der Mediennutzung, algorithmisch gesteuerte Informationsflüsse sowie die Verbreitung von Fake News und Desinformation stehen dabei ebenso im Fokus wie die Rolle und Initiativen des ÖRR. Im praxisorientierten Begleitkurs analysieren die Studierenden in Begleitung der Lehrenden digitale Informations- und Kommunikationsräume, bewerten bestehende Strategien des ÖRR - von Social-Media-Maßnahmen bis zu neuen journalistischen Formaten - und entwickeln eigene Lösungsansätze sowie bestehende Formate weiter. Durch Gruppenarbeit, Coaching und wissenschaftliche Reflexion setzen sie sich intensiv mit der Zukunft des ÖRR auseinander.

Vorträge und Diskussionen mit Expert:innen aus der Praxis sowie eine Exkursion bieten zusätzliche Impulse. Die Ergebnisse der studentischen Projekte werden auf der summaery 2025 in einer Werkschau präsentiert und in einer Podiumsdiskussion mit Akteuren des ÖRR kritisch reflektiert.

Die Lehrveranstaltung wird in Kooperation mit der Universität Erfurt durchgeführt und von Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch, Dr. Markus Seifert und Maxi-Josephine Rauch gestaltet. Die Termine finden abwechselnd in Weimar und Erfurt statt.

Leistungsnachweis

Klausur (Open Book)

425160002 Digital Image Visualization: Film Production & Website Design**R. Kunz, P. Muschiol**

Veranst. SWS: 4

Werk-/Fachmodul

Mo, wöch., 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 1. Termin: 14.04.2025, 17:00-18:30 Uhr, ab 14.04.2025

Beschreibung

Mit Studierenden aller Fakultäten schaffen wir ein interdisziplinäres und anwendungsorientiertes Umfeld, um Strategien, Konzepte und Artefakte bzw. Prototypen für einen innovativen und imageprägenden Auftritt eines Studiengangs der Bauhaus-Universität Weimar zu entwickeln und umzusetzen. Ziel ist es, grundlegende Schritte zur Konzeption, Gestaltung und Realisierung von Visualisierungsmaßnahmen zu erörtern, wobei hier das Design und die Umsetzung der (Image-) Visualisierungen zu einer zielgruppenspezifischen Ansprache im Vordergrund stehen werden. Die Studierenden werden Ideen für visuelle Kommunikationsmaßnahmen entwickeln und in Form von Animationen, Bildern, Logos und/oder Image-Filmen und Videos realisieren. Der praxisorientierte Kurs bietet somit vielfältige Möglichkeiten, kreative Fähigkeiten praktisch an konkreten Projekten zu nutzen und zu erweitern. Techniken und Konzepte aus verschiedenen Disziplinen werden kombiniert, um einen Imagefilm und eine Website mit passenden Inhalten zu entwickeln. Mit Hilfe von Kreativitätstechniken und Marketingmanagement (Strategisches Management, Zielgruppenanalyse, Strategische Kommunikation) erarbeiten die Studierenden fundierte Konzepte. Markenbildung (Branding, Identität, Image) sowie Informationsgewinnung über Medienforschung (Primär- und Sekundärdatenanalysen, z.B. Befragungen oder Wettbewerbsanalysen) bilden die Grundlage für Design und Inhalte. Mit Hilfe von Methoden des agilen Projektmanagements werden in enger Abstimmung mit einem Auftraggeber die Projekte geplant und durchgeführt. Die Studierenden sollen die Ziele und Anforderungen verstehen, hinterfragen und mithilfe verschiedener Werkzeuge geeignete Lösungen umsetzen. Sie werden dabei durch Impulse und Coachings von Lehrenden unterstützt. Einblicke, Tipps und Praxiswissen von Experten rundet die Betreuung ab. Im Prototyping entwerfen die Studierenden Website-Layouts und Wireframes, unterstützt durch Design- und KI-Tools, während in der Filmproduktion Imagefilme mit grundlegenden Bearbeitungstechniken umgesetzt werden. Am Ende stehen zur Einbindung auf Websites produzierte Animationen, Bilder, Logos, Image-Filme und Videos, welche die imagegerichtete Ansprache der relevanten Zielgruppen unterstützen und somit zum Erfolg des Studiengangs beitragen sollen.

Leistungsnachweis

Konzepte sowie Artefakte bzw. Prototypen (Animationen, Bilder, Filme, Websites)