

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)

WiSe 2025/26

Stand 23.02.2026

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)	3
Studienmodule	3
Digitale Ökonomien	3
Innovationsmanagement und Medien	3
Investition und Finanzierung von Medienunternehmen	4
Marketing und Medien	4
Medienökonomik	6
Medienrecht I	6
Medienrecht II	7
Organisation und vernetzte Medien	7
Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik	7
Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement	8
Projektmodule	9
Angewandte empirische Marktforschung	9
Innovationsmanagement und Medien	11
Marketing und Medien	12
Medienökonomik	12
Kolloquien	15
Wahlmodule	16

M.A. Medienmanagement (ab PV 2023)**Begrüßungsveranstaltung Medienmanagement (M.A.):**

Donnerstag, 16. Oktober 2025, 11.00 Uhr, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal

Modulbörse Fachbereich Medienmanagement:

Donnerstag, 16. Oktober 2025, 11.30 Uhr, Albrecht-Dürer-Straße 2, Gelber Saal

Studienmodule**Digitale Ökonomien****Digital Economics**

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch

Innovationsmanagement und Medien**Innovation Management and Media**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reinhard Kunz

423250022 Entertainment Science**R. Kunz, S. Cramer**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 21.10.2025

Beschreibung

Das Seminar befasst sich mit der wissenschaftlichen Forschung im Entertainment-Bereich. Die Studierenden lernen, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den jeweiligen Erfolgsfaktoren von Unterhaltungsmedien im heutigen Diskurs relevant sind. Dazu studieren sie State-of-the-Art-Literatur und konzipieren sie empirische Forschung, um Einblicke in wissenschaftliche Vorgehensweisen sowie ein Verständnis für das wissenschaftliche Publizieren zu gewinnen. Zudem üben sie, die zentralen Ergebnisse ihrer Studien in kompakter mündlicher und schriftlicher Form zu präsentieren. Damit bereitet das Seminar auf das Verfassen der Masterarbeit und anderer wissenschaftlicher Arbeiten vor.

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424250004 Entertainment Industry**R. Kunz, S. Cramer**

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 21.10.2025

Beschreibung

Das Seminar befasst sich mit den dramatischen Herausforderungen, die die Digitalisierung für die Wertschöpfung und -erfassung in der Unterhaltungsbranche mit sich gebracht hat. Mit Blick auf die betriebswirtschaftliche Perspektive des Produktions-, Marketing- und Vertriebsmanagements von Unterhaltungsprodukten soll systematisch analysiert werden, was Unterhaltungsprodukte erfolgreich macht und wie das Risiko ihres Scheiterns reduziert werden kann.

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Investition und Finanzierung von Medienunternehmen**Investment and Financing of Media Companies**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Marketing und Medien**Marketing and Media**

Modulverantwortliche: Dr. Laura Hesse

425260003 Beyond the Feed II: Social Media Marketing zwischen Design, Daten und Wirkung (Fokus Design und Inhaltserstellung)

L. Hesse, P. Muschiol

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 23.10.2025

Beschreibung

Dieses interdisziplinäre Modul widmet sich der strategischen, gestalterischen und datenbasierten Entwicklung digitaler Sichtbarkeit. Im Mittelpunkt steht die Konzeption und Umsetzung einer zielgerichteten Social-Media und Webpräsenz für einen Studiengang der Bauhaus-Universität Weimar. Ziel ist es, Konzepte für eine zielgruppengerechte Außendarstellung zu entwerfen und in Form von Prototypen, Beiträgen und Webmodulen umzusetzen. Neben der Produktion von Inhalten und dem Aufbau kanalübergreifender Kommunikationsstrategien steht die Analyse von Reichweite, Wirkung und Resonanz im Fokus (unterstützt durch professionelle Monitoring-Tools und externe Datensätze). Auch aktuelle Entwicklungen im Bereich der generativen KI werden behandelt: KI-gestützte Tools zur Content-Erstellung kommen praxisnah zum Einsatz und werden hinsichtlich ihrer gestalterischen, stilistischen und ethischen Implikationen reflektiert. Das Modul verbindet somit kreative Praxis mit analytischer Reflexion, strategischem Denken und medientechnischem Know-how.

Ziel

- 1) Entwicklung eines konsistenten und authentischen digitalen Auftritts
- 2) Umsetzung strategischer plattformübergreifender Kommunikationsmaßnahmen
- 3) Anwendung datenbasierter Analyse zur Optimierung von Social-Media-Strategien
- 4) Professionelle Ideenentwicklung und Präsentation in Pitch-Formaten
- 5) Kritische Auseinandersetzung mit KI-generiertem Content

Inhalte & Methoden:

Die Arbeit bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Social Media Management, Marketing, Design und Datenanalyse und eröffnet zugleich einen Raum für kreative Erprobung und kritische Reflexion. Das Modul kombiniert Wissensseinheiten mit praxisnaher Projektarbeit.

- (1) Strategische Kommunikation: Zielgruppenanalyse, Kanalauswahl, Tonalität
- (2) Content-Entwicklung: Storytelling, Redaktionsplanung, visuelle Gestaltung und Kurzvideoformate
- (3) Plattformkompetenz: Analyse plattformspezifischer Logiken (Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube)
- (5) Social Media Monitoring & Analyse:
 - a. Einführung in relevante KPIs
 - b. Nutzung von Tools und KI-gestützten Analysewerkzeugen
 - c. Benchmarking, Wettbewerbsbeobachtung und Trendanalyse
 - d. Arbeit mit externen Datensätzen (z.#B. Kaggle) zur explorativen Auswertung
- (6) Projektarbeit: Agiles Arbeiten in Teams, Zwischenpräsentationen, iterative Entwicklung und Feedbackprozesse

Ablauf:

Die Studierenden arbeiten in interdisziplinären Teams an einem realen Projektauftrag. Gemeinsam mit dem Auftraggeber aus der Universität werden Kommunikationsziele definiert. Auf dieser Basis entstehen Konzepte für Social-Media-Kampagnen und Webauftritte, die iterativ gestaltet und getestet werden.

Ergebnisse:

- (1) Social-Media-Redaktionspläne und visuelle Templates
 - (2) Pitch Deck
 - (3) kurze Videoformate, Story-Formate und interaktive Inhalte
 - (4) Mini-Webprojekte, Microsites oder Landingpages
 - (5) Datenanalyse-Reports mit Optimierungsvorschlägen
- Das Modul verbindet kreative Praxis mit strategischer Reflexion und datenbasierter Analyse. Ideal für Studierende, die Kommunikationsprozesse in digitalen Medien verstehen, gestalten und professionell begleiten möchten.

Leistungsnachweis

Entwicklung und Präsentation eines Social Media Konzepts, inkl. kurzer schriftlicher Ausarbeitung (ca. 3-5 Seiten)

425260004 Beyond the Feed I: Social Media Marketing zwischen Design, Daten und Wirkung (Fokus Daten und Wirkung)

L. Hesse, P. Muschiol

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 23.10.2025

Beschreibung

Dieses interdisziplinäre Modul widmet sich der strategischen, gestalterischen und datenbasierten Entwicklung digitaler Sichtbarkeit. Im Mittelpunkt steht die Konzeption und Umsetzung einer zielgerichteten Social-Media und Webpräsenz für einen Studiengang der Bauhaus-Universität Weimar. Ziel ist es, Konzepte für eine zielgruppengerechte Außendarstellung zu entwerfen und in Form von Prototypen, Beiträgen und Webmodulen umzusetzen. Neben der Produktion von Inhalten und dem Aufbau kanalübergreifender Kommunikationsstrategien steht die Analyse von Reichweite, Wirkung und Resonanz im Fokus (unterstützt durch professionelle Monitoring-Tools und externe Datensätze). Auch aktuelle Entwicklungen im Bereich der generativen KI werden behandelt: KI-gestützte Tools zur Content-Erstellung kommen praxisnah zum Einsatz und werden hinsichtlich ihrer gestalterischen, stilistischen und ethischen Implikationen reflektiert. Das Modul verbindet somit kreative Praxis mit analytischer Reflexion, strategischem Denken und medientechnischem Know-how.

Ziel

- 1) Entwicklung eines konsistenten und authentischen digitalen Auftritts
- 2) Umsetzung strategischer plattformübergreifender Kommunikationsmaßnahmen
- 3) Anwendung datenbasierter Analyse zur Optimierung von Social-Media-Strategien
- 4) Professionelle Ideenentwicklung und Präsentation in Pitch-Formaten
- 5) Kritische Auseinandersetzung mit KI-generiertem Content

Inhalte & Methoden:

Die Arbeit bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Social Media Management, Marketing, Design und Datenanalyse und eröffnet zugleich einen Raum für kreative Erprobung und kritische Reflexion. Das Modul kombiniert Wissensseinheiten mit praxisnaher Projektarbeit.

- (1) Strategische Kommunikation: Zielgruppenanalyse, Kanalauswahl, Tonalität
- (2) Content-Entwicklung: Storytelling, Redaktionsplanung, visuelle Gestaltung und Kurzvideoformate
- (3) Plattformkompetenz: Analyse plattformspezifischer Logiken (Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube)
- (5) Social Media Monitoring & Analyse:
 - a. Einführung in relevante KPIs
 - b. Nutzung von Tools und KI-gestützten Analysewerkzeugen
 - c. Benchmarking, Wettbewerbsbeobachtung und Trendanalyse
 - d. Arbeit mit externen Datensätzen (z.#B. Kaggle) zur explorativen Auswertung
- (6) Projektarbeit: Agiles Arbeiten in Teams, Zwischenpräsentationen, iterative Entwicklung und Feedbackprozesse

Ablauf:

Die Studierenden arbeiten in interdisziplinären Teams an einem realen Projektauftrag. Gemeinsam mit dem Auftraggeber aus der Universität werden Kommunikationsziele definiert. Auf dieser Basis entstehen Konzepte für Social-Media-Kampagnen und Webauftritte, die iterativ gestaltet und getestet werden.

Ergebnisse:

- (1) Social-Media-Redaktionspläne und visuelle Templates
 - (2) Pitch Deck
 - (3) kurze Videoformate, Story-Formate und interaktive Inhalte
 - (4) Mini-Webprojekte, Microsites oder Landingpages
 - (5) Datenanalyse-Reports mit Optimierungsvorschlägen
- Das Modul verbindet kreative Praxis mit strategischer Reflexion und datenbasierter Analyse. Ideal für Studierende, die Kommunikationsprozesse in digitalen Medien verstehen, gestalten und professionell begleiten möchten.

Leistungsnachweis

Entwicklung und Präsentation eines Social Media Konzepts, inkl. kurzer schriftlicher Ausarbeitung (ca. 3-5 Seiten)

Medienökonomik**Media Economics**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht I**Media Law I**

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

4123711 Medienrecht I

H. Vinke

Veranst. SWS: 4

Vorlesung

Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.11.2025 - 14.11.2025
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.11.2025 - 15.11.2025
 Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 12.12.2025 - 12.12.2025
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 13.12.2025 - 13.12.2025
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 10.01.2026 - 10.01.2026
 Sa, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 31.01.2026 - 31.01.2026

Beschreibung

Inhalt u. a.:

1. Grundlagen/Einführung in das Recht
2. Persönlichkeitsrecht
3. Urheberrecht
4. Internetrecht

Bemerkung

Lehrender: Dr. Harald Vinke

Leistungsnachweis

Klausur

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Organisation und vernetzte Medien

Organisation and Network Media

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow

Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik

Advanced Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

447543 Begleitkurs zur Vorlesung "Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik"

T. Schäfer

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 04.11.2025

Beschreibung

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

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

Weiterführende Grundlagen des Medienmanagement

Advanced Media Management

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reinhard Kunz

423250029 Medienmanagement Theorien und Strategien

R. Kunz, D. O'Brien

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 23.10.2025 - 23.10.2025
 Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 30.10.2025 - 30.10.2025
 Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 06.11.2025 - 06.11.2025
 Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 13.11.2025 - 13.11.2025
 Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 20.11.2025 - 20.11.2025
 Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 27.11.2025 - 27.11.2025
 Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 04.12.2025 - 04.12.2025
 Do, Einzel, 09:15 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 11.12.2025 - 11.12.2025

Beschreibung

Die Vorlesung/Das Seminar vermittelt betriebswirtschaftliche Kenntnisse in den Bereichen des strategischen Managements und Medienmanagements. Der thematische Fokus liegt vor allem auf den für das Medienmanagement relevanten Theorien und Konzepten sowie den Strategien, die von den Akteuren in der Medienbranche ergriffen werden können, um die digitale Transformation zu gestalten. Ziel ist es, diverse Grundpositionen, Perspektiven, Fragestellungen und Aussagen der verschiedenen Theorien zu rekonstruieren und den Transfer theoretischer Konzepte auf konkrete und praktische Fragestellungen zu vollziehen sowie zur Diskussion zu stellen.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Managements

Leistungsnachweis

Klausur/Sonstige schriftliche Arbeiten und sonstige mündlich erbrachte Leistungen

425250019 Planspiel Management Essentials

A. Köhler

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 11.12.2025 - 11.12.2025
 Do, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 18.12.2025 - 18.12.2025
 Do, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 08.01.2026 - 08.01.2026
 Do, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.01.2026 - 15.01.2026
 Do, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 22.01.2026 - 22.01.2026
 Do, Einzel, 15:15 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 29.01.2026 - 29.01.2026

Beschreibung

Das Planspiel-Seminar vermittelt betriebswirtschaftliche Kenntnisse in den Bereichen des strategischen wie auch funktionsbezogenen Managements. Die in der Vorlesung vermittelten Theorien und Konzepte werden von den Studierenden in Simulationen angewandt. Sie diskutieren und wählen zudem strategische Managementinstrumente und -techniken, beurteilen deren Eignung und treffen Entscheidungen, die Auswirkungen auf das weitere Handeln haben.

Folgende Lerninhalte werden behandelt:

- Begriffe und Kennzahlen der Betriebswirtschaft

- Grundlagen der Gestaltung des Marketing-Mix eines Produkts
- Personalbedarfsplanung in den Bereichen Vertrieb und Produktion
- Instrumente und Berichte der Kostenrechnung
- Jahresabschluss (Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung)
- Konkurrenzanalyse
- Liquiditätsplanung
- Auswahl und Umsetzung von Wettbewerbsstrategien

Fachliche Lernziele:

- Den Marketing-Mix des Produktes gestalten
- Die Fertigungskapazität planen und Investitionsentscheidungen treffen
- Auswirkungen von betrieblichen Aktivitäten auf Liquidität und Vermögenslage erkennen
- Den Aufbau und die Ziele des Rechnungswesens kennenlernen

Übergreifende Lernziele:

- Effiziente Entscheidungen im Team auch unter Zeitdruck treffen
- Unternehmensdaten evaluieren
- Rahmenbedingungen in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld berücksichtigen

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Managements

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und sonstige mündlich erbrachte Leistungen

Projektmodule

Angewandte empirische Marktforschung

Applied Empirical Market Research

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reinhard Kunz

425210036 Statistik und Multivariate Verfahren der Datenanalyse

R. Kunz, R. Rattanakorn

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2025

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, 12.11.2025 - 03.12.2025

Mi, wöch., 11:00 - 12:30, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, 17.12.2025 - 04.02.2026

Mi, Einzel, 09:30 - 10:30, Bauhausstraße 11 - N 004, Klausur, 11.02.2026 - 11.02.2026

Beschreibung

Das Seminar vermittelt grundlegende Kenntnisse der Statistik und vertieft diese durch zentrale multivariate Analysemethoden für medienwirtschaftliche Fragestellungen. Neben der Einführung in statistische Grundbegriffe, Skalenniveaus und deskriptive Verfahren stehen Korrelations-, Varianz-, Regressions- und Faktorenanalysen im Fokus. Die Studierenden wenden diese Methoden eigenständig auf Übungsdatensätze an und nutzen hierfür die Statistiksoftware IBM SPSS Statistics.

Ziel ist es, die Fähigkeit zur Auswahl, Anwendung und Interpretation geeigneter Analyseverfahren zu entwickeln und die Aussagekraft quantitativer Daten kritisch zu bewerten. Das Seminar bereitet gezielt auf empirische Forschung im weiteren Studienverlauf vor.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Marketings und Managements

Leistungsnachweis

gemeinsame Klausur mit Vorlesung Forschung und Wissenschaftliches Arbeiten im Medienmanagement

425210037 Forschung und Wissenschaftliches Arbeiten im Medienmanagement**R. Kunz, R. Rattanakorn**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, ab 22.10.2025

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, 12.11.2025 - 03.12.2025

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Steubenstraße 6a, Haus D - Pool 1, 17.12.2025 - 04.02.2026

Mi, Einzel, 09:30 - 10:30, Bauhausstraße 11 - N 004, Klausur, 11.02.2026 - 11.02.2026

Beschreibung

Die Vorlesung vermittelt fundamentale Kenntnisse der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung und des wissenschaftlichen Arbeitens im Kontext des Medienmanagements. Die Studierenden lernen, wie Problemstellungen systematisch definiert und Forschungslücken identifiziert werden, um daraus tragfähige Forschungsfragen abzuleiten. Neben der strukturierten und systematischen Literaturrecherche über wissenschaftliche Datenbanken sowie der Erstellung von Literaturüberblicken stehen die Erschließung theoretischer und konzeptioneller Grundlagen, die Herleitung und Begründung von Hypothesen sowie die Konzeption von Forschungsmodellen im Mittelpunkt.

Ergänzend werden die zentralen Methoden des Forschungsdesigns, der Operationalisierung und der Datenerhebung vermittelt – sowohl für quantitative als auch qualitative Ansätze. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Datenaufbereitung, der Analyse sowie der Interpretation und Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf theoretische und praktische Implikationen. Die formalen Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten im Fachbereich Medienmanagement (inkl. der Zitierweise und weiterer Formalitäten) runden die Veranstaltung ab.

Ziel der Vorlesung ist es, die Studierenden zur eigenständigen Planung und Durchführung wissenschaftlicher Forschungsprojekte zu befähigen und eine solide Grundlage für Seminar-, Projekt- und Abschlussarbeiten zu schaffen.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Managements

Leistungsnachweis

gemeinsame Klausur mit Seminar Statistik und Multivariate Verfahren der Datenanalyse

425210039 Brand Management**L. Brand**

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mo, Einzel, 16:00 - 18:00, online, 10.11.2025 - 10.11.2025

Mo, Einzel, 16:00 - 18:00, online, 17.11.2025 - 17.11.2025

Fr, Einzel, 13:00 - 18:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 21.11.2025 - 21.11.2025

Sa, Einzel, 09:00 - 16:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 22.11.2025 - 22.11.2025

Mo, Einzel, 16:00 - 18:00, online, 24.11.2025 - 24.11.2025

Mo, Einzel, 16:00 - 18:00, online, 15.12.2025 - 15.12.2025

Mo, Einzel, 16:00 - 18:00, online, 05.01.2026 - 05.01.2026
 Mo, Einzel, 16:00 - 18:00, online, 12.01.2026 - 12.01.2026
 Mo, Einzel, 16:00 - 18:00, online, 19.01.2026 - 19.01.2026

Beschreibung

Nach der Teilnahme an der Lehrveranstaltung „Brand Management“ verfügen Studierende über fundierte Kenntnisse im Bereich Markenmanagement. Aufbauend auf den traditionellen Ansätzen im Markenmanagement lernen die Studierenden moderne Perspektiven auf Marken und das Markenmanagement kennen, die durch die digitale und nachhaltige Transformation der Gesellschaft erforderlich werden (z.B. Marken Kokreation). Zusätzlich werden verschiedene Phänomene (z.B. Human Brands) behandelt, die durch die transformierende Gesellschaft entstehen.

Inhalte sind u.a.: Markenidentität, Markenpositionierung, Markenwert, Marken Kokreation, Human Brands, Marken und Nachhaltigkeit, Marken und Künstliche Intelligenz

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Marketings und Managements

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten: Essay

425210040 Denken. Fühlen. Handeln. – Medienmarketing aus Sicht des Konsumentenverhaltens

J. Föhr

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mi, Einzel, 13:30 - 18:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 14.01.2026 - 14.01.2026
 Do, Einzel, 09:15 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 15.01.2026 - 15.01.2026
 Fr, Einzel, 09:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 16.01.2026 - 16.01.2026
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 23.01.2026 - 23.01.2026
 Fr, Einzel, 09:15 - 12:30, online, 30.01.2026 - 30.01.2026

Beschreibung

In diesem Seminar lernen Studierende, wie praktisches Medienmarketing von einem tiefgreifenden Verständnis von Konsumenten und deren Denk- und Verhaltensweisen profitieren kann. Dazu werden zunächst die Kernprozesse und -konstrukte der Konsumentenverhaltensforschung vertieft und anschließend mit den Zielgrößen des Marketings verbunden. Dabei wird deutlich: Wer ausschließlich die Ergebnis-KPI von Marken betrachtet, wird der Komplexität der Vorgänge hinter ihrer Wirkung nicht gerecht.

Ziele der Veranstaltung sind, dass Teilnehmende 1) ein Grundverständnis der Dimensionen des Konsumentenverhaltens erhalten, 2) zentrale Theorien und Konstrukte des Konsumentenverhaltens im Medienmarketing anwenden können und 3) sie die kognitiven, affektiven und konativen Prozesse des Konsumentenverhaltens in Bezug auf Kommunikation, Marken und deren Wirkung empirisch überprüfen können.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Marketings und Managements

Leistungsnachweis

Case Study in Gruppenarbeit

Innovationsmanagement und Medien

Innovation Management and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reinhard Kunz

Marketing und Medien

Marketing and Media

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Jutta Emes

Medienökonomik

Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

425210043 Forschungskolloquium "Lokaljournalismus, digitale und lokale (Werbe-)Märkte"

M. Rauch, J. Rösch

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 20.10.2025

Beschreibung

In diesem Praxis- und Forschungsmodul, das Teil des Master-Projektmoduls Medienökonomik ist, untersuchen die Studierenden, wie traditionelle Plattformen, insbesondere regionale Journalismusangebote, im Wettbewerb mit globalen Digitalplattformen bestehen können. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie lokale Medienhäuser trotz der Reichweite und des Targetings globaler Plattformen (z. B. Google, Meta, TikTok) ihre Marktposition behaupten und weiterentwickeln können.

Die Analyse konzentriert sich auf die Besonderheiten regionaler Plattformen: Glaubwürdigkeit, Nähe zur Leserschaft und lokales Vertrauen. Es geht um die Frage, wie diese Vorteile in der Werbevermarktung genutzt werden können und welche Rolle lokale Netzwerkeffekte im Vergleich zu globalen Netzwerken spielen. Also auch um die Fragen von Größen- vs. Sortierungsexternalitäten. Dabei werden sowohl die Interessen der Leser:innen als auch der Werbekunden berücksichtigt. Zudem steht im Fokus, wie die lokale Plattform die Netzwerkeffekte und den Marktzugang monetarisieren kann.

Das Modul findet in Kooperation mit einer Südtiroler Zeitungsverlag (lokale Plattform) statt. Die Studierenden analysieren die Markt- und Wettbewerbssituation, prüfen bestehende Lösungsansätze kritisch und entwickeln darauf aufbauend konkrete Handlungsempfehlungen. Eine mögliche Marktbefragung vor Ort in Zusammenarbeit mit der Freien Universität Bozen ergänzt die theoretische und empirische Analyse.

ZIELE

Das Modul verfolgt das Ziel, die Chancen und Grenzen lokaler Plattformen im digitalen Plattformwettbewerb zu verstehen. Die Studierenden lernen, ökonomische Theorien der Plattformökonomie auf einen konkreten Fall anzuwenden, Forschungslücken zu identifizieren und praxisorientierte Handlungsempfehlungen abzuleiten. Konkret analysieren die Studierenden den Wettbewerb zwischen lokalen und globalen Plattformen aus ökonomischer Perspektive. Dabei identifizieren sie mögliche Wettbewerbsvorteile lokaler Plattformen und arbeiten diese heraus. Zudem verstehen sie die Rolle von Netzwerkeffekten und Externalitäten. Auf dieser Grundlage wenden sie theoretische und empirische Konzepte der Plattformökonomie auf einen konkreten Fall an und leiten schließlich datengetriebene, fundierte Handlungsempfehlungen für ein lokales Medienunternehmen ab.

INHALTE

- Einführung in Grundlagen der Plattformökonomie und des Verlagswesens
- Analyse von Netzwerkeffekten und Externalitäten im Plattformkontext (lokale vs. globale Netzwerkeffekte, Sortierungs- vs. Größenexternalitäten).
- Wissenschaftliche Einordnung der Problemstellung und potenzieller Lösungsansätze
- Markt- und Wettbewerbsanalyse in Südtirol (inkl. Marktabgrenzung und Marktmachtfragen)

- Untersuchung des Zusammenspiels von lokaler Werbung (Print/Offline) und digitalen Werbekanälen
- Bewertung der Wettbewerbsvorteile regionaler Plattformen gegenüber globalen Akteuren
- Auswertung von Sekundärdaten (deskriptiv und ggfs. ökonomisch), potenziell Entwicklung und Anwendung von Marktforschungsmethoden (z. B. Befragungen, Werbewirkungsanalysen)
- Ökonomische Bewertung von Größen- und Verbundvorteilen
- Ableitung konkreter Implikationen und Empfehlungen für die Positionierung im Plattformwettbewerb

Voraussetzungen

Einführung VWL

Leistungsnachweis

Abschlusspräsentation und Verschriftlichung

425210044 Praxisseminar "Lokaljournalismus, digitale und lokale Märkte"

M. Rauch, J. Rösch

Veranst. SWS: 2

Seminar

Mo, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 20.10.2025

Beschreibung

In diesem Praxis- und Forschungsmodul, das Teil des Master-Projektmoduls Medienökonomik ist, untersuchen die Studierenden, wie traditionelle Plattformen, insbesondere regionale Journalismusangebote, im Wettbewerb mit globalen Digitalplattformen bestehen können. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie lokale Medienhäuser trotz der Reichweite und des Targetings globaler Plattformen (z. B. Google, Meta, TikTok) ihre Marktposition behaupten und weiterentwickeln können.

Die Analyse konzentriert sich auf die Besonderheiten regionaler Plattformen: Glaubwürdigkeit, Nähe zur Leserschaft und lokales Vertrauen. Es geht um die Frage, wie diese Vorteile in der Werbevermarktung genutzt werden können und welche Rolle lokale Netzwerkeffekte im Vergleich zu globalen Netzwerken spielen. Also auch um die Fragen von Größen- vs. Sortierungsexternalitäten. Dabei werden sowohl die Interessen der Leser:innen als auch der Werbekunden berücksichtigt. Zudem steht im Fokus, wie die lokale Plattform die Netzwerkeffekte und den Marktzugang monetarisieren kann.

Das Modul findet in Kooperation mit einer Südtiroler Zeitungsverlag (lokale Plattform) statt. Die Studierenden analysieren die Markt- und Wettbewerbssituation, prüfen bestehende Lösungsansätze kritisch und entwickeln darauf aufbauend konkrete Handlungsempfehlungen. Eine mögliche Marktbefragung vor Ort in Zusammenarbeit mit der Freien Universität Bozen ergänzt die theoretische und empirische Analyse.

ZIELE

Das Modul verfolgt das Ziel, die Chancen und Grenzen lokaler Plattformen im digitalen Plattformwettbewerb zu verstehen. Die Studierenden lernen, ökonomische Theorien der Plattformökonomie auf einen konkreten Fall anzuwenden, Forschungslücken zu identifizieren und praxisorientierte Handlungsempfehlungen abzuleiten. Konkret analysieren die Studierenden den Wettbewerb zwischen lokalen und globalen Plattformen aus ökonomischer Perspektive. Dabei identifizieren sie mögliche Wettbewerbsvorteile lokaler Plattformen und arbeiten diese heraus. Zudem verstehen sie die Rolle von Netzwerkeffekten und Externalitäten. Auf dieser Grundlage wenden sie theoretische und empirische Konzepte der Plattformökonomie auf einen konkreten Fall an und leiten schließlich datengetriebene, fundierte Handlungsempfehlungen für ein lokales Medienunternehmen ab.

INHALTE

- Einführung in Grundlagen der Plattformökonomie und des Verlagswesens
- Analyse von Netzwerkeffekten und Externalitäten im Plattformkontext (lokale vs. globale Netzwerkeffekte, Sortierungs- vs. Größenexternalitäten).

- Wissenschaftliche Einordnung der Problemstellung und potenzieller Lösungsansätze
- Markt- und Wettbewerbsanalyse in Südtirol (inkl. Marktabgrenzung und Marktmachtfragen)
- Untersuchung des Zusammenspiels von lokaler Werbung (Print/Offline) und digitalen Werbekanälen
- Bewertung der Wettbewerbsvorteile regionaler Plattformen gegenüber globalen Akteuren
- Auswertung von Sekundärdaten (deskriptiv und ggfs. ökonomisch), potenziell Entwicklung und Anwendung von Marktforschungsmethoden (z. B. Befragungen, Werbewirkungsanalysen)
- Ökonomische Bewertung von Größen- und Verbundvorteilen
- Ableitung konkreter Implikationen und Empfehlungen für die Positionierung im Plattformwettbewerb

Leistungsnachweis

Abschlusspräsentation und Verschriftlichung

445212 Einführung in die Wettbewerbspolitik

B. Kuchinke

Veranst. SWS: 2

Vorlesung

Mi, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 22.10.2025

Beschreibung

Die nationale und internationale Wettbewerbspolitik nimmt aufgrund der Globalisierung einen immer größeren Stellenwert ein. Dies gilt nicht nur aus volkswirtschaftlicher, sondern auch aus Unternehmenssicht. In der Veranstaltung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ wird zunächst der ordnungsrechtliche Rahmen für Deutschland und für die EU sowie die dahinterstehenden ökonomischen Modelle und Theorien aufgezeigt. Die Masterstudierenden erhalten so einen anwendungsbezogenen Überblick über den gegebenen Status Quo. Hierzu zählen insbesondere die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle. Daran anschließend werden wichtige, aktuelle wettbewerbsrechtliche Fälle in der Veranstaltung erarbeitet. Es erfolgen damit eine Anwendung der Theorie und ein selektiver Einblick in spezielles Sektorwissen vornehmlich der Medien. Abschließend werden aktuelle Diskussionsfelder im Bereich der Wettbewerbsökonomie/-politik kurz aufgezeigt, um den Masterstudierenden die Forschungsgrenze näher zu bringen.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit dem Begleitkurs „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

447541 Begleitkurs zur Vorlesung "Einführung in die Wettbewerbspolitik"

T. Schäfer

Veranst. SWS: 2

Seminar

Di, wöch., 15:15 - 16:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 04.11.2025

Beschreibung

Im Begleitkurs zur Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ werden die zentralen Aspekte der Vorlesung aufgegriffen, vertiefend wiederholt und ausgeweitet. Im Fokus stehen dabei die grundlegende Bedeutung der Wettbewerbspolitik sowie die Bereiche Kartellverbot, Zusammenschluss-, Missbrauchs- und Beihilfenkontrolle als die zentralen Instrumente des nationalen und des europäischen Wettbewerbsrechts. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, anhand konkreter Fallbeispiele dessen Anwendungsfelder nachzuvollziehen und darüber hinaus ein Verständnis für die Probleme, die sich bei der praktischen Anwendung des Wettbewerbsrechts ergeben, entwickeln zu können.

Leistungsnachweis

Eine Klausur zusammen mit der Vorlesung „Einführung in die Wettbewerbspolitik“ (90 Minuten, 90 Punkte)

Kolloquien

Master-Kolloquium Dienstleistungsmanagement und Medien

L. Hesse
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 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 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

423250022 Entertainment Science

R. Kunz, S. Cramer

Seminar

Di, wöch., 13:30 - 15:00, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 21.10.2025

Veranst. SWS: 2

Beschreibung

Das Seminar befasst sich mit der wissenschaftlichen Forschung im Entertainment-Bereich. Die Studierenden lernen, welche wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den jeweiligen Erfolgsfaktoren von Unterhaltungsmedien im heutigen Diskurs relevant sind. Dazu studieren sie State-of-the-Art-Literatur und konzipieren sie empirische Forschung, um Einblicke in wissenschaftliche Vorgehensweisen sowie ein Verständnis für das wissenschaftliche Publizieren zu gewinnen. Zudem üben sie, die zentralen Ergebnisse ihrer Studien in kompakter mündlicher und schriftlicher Form zu präsentieren. Damit bereitet das Seminar auf das Verfassen der Masterarbeit und anderer wissenschaftlicher Arbeiten vor.

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

424250004 Entertainment Industry

R. Kunz, S. Cramer

Seminar

Di, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 21.10.2025

Veranst. SWS: 2

Beschreibung

Das Seminar befasst sich mit den dramatischen Herausforderungen, die die Digitalisierung für die Wertschöpfung und -erfassung in der Unterhaltungsbranche mit sich gebracht hat. Mit Blick auf die betriebswirtschaftliche

Perspektive des Produktions-, Marketing- und Vertriebsmanagements von Unterhaltungsprodukten soll systematisch analysiert werden, was Unterhaltungsprodukte erfolgreich macht und wie das Risiko ihres Scheiterns reduziert werden kann.

Voraussetzungen

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

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen

425260003 Beyond the Feed II: Social Media Marketing zwischen Design, Daten und Wirkung (Fokus Design und Inhaltserstellung)

L. Hesse, P. Muschiol

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 11:00 - 12:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 23.10.2025

Beschreibung

Dieses interdisziplinäre Modul widmet sich der strategischen, gestalterischen und datenbasierten Entwicklung digitaler Sichtbarkeit. Im Mittelpunkt steht die Konzeption und Umsetzung einer zielgerichteten Social-Media und Webpräsenz für einen Studiengang der Bauhaus-Universität Weimar. Ziel ist es, Konzepte für eine zielgruppengerechte Außendarstellung zu entwerfen und in Form von Prototypen, Beiträgen und Webmodulen umzusetzen. Neben der Produktion von Inhalten und dem Aufbau kanalübergreifender Kommunikationsstrategien steht die Analyse von Reichweite, Wirkung und Resonanz im Fokus (unterstützt durch professionelle Monitoring-Tools und externe Datensätze). Auch aktuelle Entwicklungen im Bereich der generativen KI werden behandelt: KI-gestützte Tools zur Content-Erstellung kommen praxisnah zum Einsatz und werden hinsichtlich ihrer gestalterischen, stilistischen und ethischen Implikationen reflektiert. Das Modul verbindet somit kreative Praxis mit analytischer Reflexion, strategischem Denken und medientechnischem Know-how.

Ziel

- 1) Entwicklung eines konsistenten und authentischen digitalen Auftritts
- 2) Umsetzung strategischer plattformübergreifender Kommunikationsmaßnahmen
- 3) Anwendung datenbasierter Analyse zur Optimierung von Social-Media-Strategien
- 4) Professionelle Ideenentwicklung und Präsentation in Pitch-Formaten
- 5) Kritische Auseinandersetzung mit KI-generiertem Content

Inhalte & Methoden:

Die Arbeit bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Social Media Management, Marketing, Design und Datenanalyse und eröffnet zugleich einen Raum für kreative Erprobung und kritische Reflexion. Das Modul kombiniert Wissensinhalte mit praxisnaher Projektarbeit.

- (1) Strategische Kommunikation: Zielgruppenanalyse, Kanalauswahl, Tonalität
- (2) Content-Entwicklung: Storytelling, Redaktionsplanung, visuelle Gestaltung und Kurzvideoformate
- (3) Plattformkompetenz: Analyse plattformspezifischer Logiken (Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube)
- (5) Social Media Monitoring & Analyse:
 - a. Einführung in relevante KPIs
 - b. Nutzung von Tools und KI-gestützten Analysewerkzeugen
 - c. Benchmarking, Wettbewerbsbeobachtung und Trendanalyse
 - d. Arbeit mit externen Datensätzen (z.#B. Kaggle) zur explorativen Auswertung
- (6) Projektarbeit: Agiles Arbeiten in Teams, Zwischenpräsentationen, iterative Entwicklung und Feedbackprozesse

Ablauf:

Die Studierenden arbeiten in interdisziplinären Teams an einem realen Projektauftrag. Gemeinsam mit dem Auftraggeber aus der Universität werden Kommunikationsziele definiert. Auf dieser Basis entstehen Konzepte für Social-Media-Kampagnen und Webauftritte, die iterativ gestaltet und getestet werden.

Ergebnisse:

- (1) Social-Media-Redaktionspläne und visuelle Templates
- (2) Pitch Deck
- (3) kurze Videoformate, Story-Formate und interaktive Inhalte
- (4) Mini-Webprojekte, Microsites oder Landingpages
- (5) Datenanalyse-Reports mit Optimierungsvorschlägen

Das Modul verbindet kreative Praxis mit strategischer Reflexion und datenbasierter Analyse. Ideal für Studierende, die Kommunikationsprozesse in digitalen Medien verstehen, gestalten und professionell begleiten möchten.

Leistungsnachweis

Entwicklung und Präsentation eines Social Media Konzepts, inkl. kurzer schriftlicher Ausarbeitung (ca. 3-5 Seiten)

425260004 Beyond the Feed I: Social Media Marketing zwischen Design, Daten und Wirkung (Fokus Daten und Wirkung)

L. Hesse, P. Muschiol

Veranst. SWS: 2

Seminar

Do, wöch., 09:15 - 10:45, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 106, ab 23.10.2025

Beschreibung

Dieses interdisziplinäre Modul widmet sich der strategischen, gestalterischen und datenbasierten Entwicklung digitaler Sichtbarkeit. Im Mittelpunkt steht die Konzeption und Umsetzung einer zielgerichteten Social-Media und Webpräsenz für einen Studiengang der Bauhaus-Universität Weimar. Ziel ist es, Konzepte für eine zielgruppengerechte Außendarstellung zu entwerfen und in Form von Prototypen, Beiträgen und Webmodulen umzusetzen. Neben der Produktion von Inhalten und dem Aufbau kanalübergreifender Kommunikationsstrategien steht die Analyse von Reichweite, Wirkung und Resonanz im Fokus (unterstützt durch professionelle Monitoring-Tools und externe Datensätze). Auch aktuelle Entwicklungen im Bereich der generativen KI werden behandelt: KI-gestützte Tools zur Content-Erstellung kommen praxisnah zum Einsatz und werden hinsichtlich ihrer gestalterischen, stilistischen und ethischen Implikationen reflektiert. Das Modul verbindet somit kreative Praxis mit analytischer Reflexion, strategischem Denken und medientechnischem Know-how.

Ziel

- 1) Entwicklung eines konsistenten und authentischen digitalen Auftritts
- 2) Umsetzung strategischer plattformübergreifender Kommunikationsmaßnahmen
- 3) Anwendung datenbasierter Analyse zur Optimierung von Social-Media-Strategien
- 4) Professionelle Ideenentwicklung und Präsentation in Pitch-Formaten
- 5) Kritische Auseinandersetzung mit KI-generiertem Content

Inhalte & Methoden:

Die Arbeit bewegt sich im Spannungsfeld zwischen Social Media Management, Marketing, Design und Datenanalyse und eröffnet zugleich einen Raum für kreative Erprobung und kritische Reflexion. Das Modul kombiniert Wissenseinheiten mit praxisnaher Projektarbeit.

- (1) Strategische Kommunikation: Zielgruppenanalyse, Kanalauswahl, Tonalität
- (2) Content-Entwicklung: Storytelling, Redaktionsplanung, visuelle Gestaltung und Kurzvideoformate
- (3) Plattformkompetenz: Analyse plattformspezifischer Logiken (Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube)
- (5) Social Media Monitoring & Analyse:
 - a. Einführung in relevante KPIs
 - b. Nutzung von Tools und KI-gestützten Analysewerkzeugen
 - c. Benchmarking, Wettbewerbsbeobachtung und Trendanalyse
 - d. Arbeit mit externen Datensätzen (z.#B. Kaggle) zur explorativen Auswertung
- (6) Projektarbeit: Agiles Arbeiten in Teams, Zwischenpräsentationen, iterative Entwicklung und Feedbackprozesse

Ablauf:

Die Studierenden arbeiten in interdisziplinären Teams an einem realen Projektauftrag. Gemeinsam mit dem Auftraggeber aus der Universität werden Kommunikationsziele definiert. Auf dieser Basis entstehen Konzepte für Social-Media-Kampagnen und Webauftritte, die iterativ gestaltet und getestet werden.

Ergebnisse:

- (1) Social-Media-Redaktionspläne und visuelle Templates
- (2) Pitch Deck
- (3) kurze Videoformate, Story-Formate und interaktive Inhalte
- (4) Mini-Webprojekte, Microsites oder Landingpages
- (5) Datenanalyse-Reports mit Optimierungsvorschlägen

Das Modul verbindet kreative Praxis mit strategischer Reflexion und datenbasierter Analyse. Ideal für Studierende, die Kommunikationsprozesse in digitalen Medien verstehen, gestalten und professionell begleiten möchten.

Leistungsnachweis

Entwicklung und Präsentation eines Social Media Konzepts, inkl. kurzer schriftlicher Ausarbeitung (ca. 3-5 Seiten)

425260005 Die Zukunft des Medienmanagements im europäischen Kontext

L. Hesse, B. Kuchinke, R. Kunz

Veranst. SWS: 4

Seminar

Fr, Einzel, 10:00 - 11:30, Albrecht-Dürer-Straße 2 - Seminarraum 005, 24.10.2025 - 24.10.2025

Beschreibung

In diesem Projekt erarbeiten die Studierenden, ausgehend vom aktuellen Ist-Zustand, Konzepte zur Internationalisierung der Lehre und Forschung des Fachbereichs Medienmanagement im Rahmen der BAUHAUS4EU-Allianz (Soll-Zustand), dessen federführendes Mitglied die Bauhaus-Universität Weimar ist. Die BAUHAUS4EU-Allianz vereint zehn Universitäten in neun Ländern Europas, die sich für einen systemischen Wandel einsetzen. Durch die Stärkung der transnationalen Zusammenarbeit in den Bereichen Bildung, Forschung, Innovation und gesellschaftliches Engagement arbeitet die BAUHAUS4EU-Allianz auf die Schaffung eines gemeinsamen europäischen Campus hin.

Die BAUHAUS4EU-Allianz verfolgt das Ziel, Innovationen in der Hochschulbildung zu fördern und einen nachhaltigen, systemischen Wandel voranzutreiben. Um dieses Ziel zu erreichen, sind zahlreiche internationale Austausch- und Lehrformate, die auf die Chancen von Synergien und komplementär wirkender Expertise setzen, für alle Zielgruppen der Allianz geplant. Zusammen mit ausgewählten Partnern der BAUHAUS4EU-Allianz plant der Fachbereich Medienmanagement die Schaffung eines Lehrangebots bis hin zu einem gemeinsamen Abschluss im Masterbereich.

Die Studierenden des Projekts erhalten zu Vorlesungsbeginn von den Verantwortlichen des Fachbereichs Medienmanagement einen Arbeitsauftrag, den sie anschließend selbstständig in Kleingruppen umsetzen. Hierzu gehört die Definition von Zielen, die Auswahl und Anwendung geeigneter Methoden zur Zielgruppen-, Markt- und Wettbewerbsanalyse wie auch der Einsatz von empirischen Forschungsverfahren, um letztlich tragfähige Konzepte für die zukünftige Zusammenarbeit des Fachbereichs Medienmanagement mit europäischen Partnern an der Schnittstelle von Information, Kommunikation und Medien sowie Business, Management und Wirtschaft zu entwickeln. Hierbei sollen zudem Entwürfe für exemplarische Curricula für einen Masterstudiengang entstehen, der an mindestens drei Universitäten der BAUHAUS4EU-Allianz studiert werden kann.

Zur praktischen Erprobung gemeinsamer Lehrformate soll zudem ein COIL-Kurs (Collaborative Online International Learning) entwickelt werden. Dieser Kurs soll als Pilotprojekt fungieren und kann die Grundlage für die spätere Implementierung des Joint-Degree-Programms sein. Der Kurs stärkt die interdisziplinäre und internationale Zusammenarbeit und nutzt gezielt digitale Lernformate.

Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Bereich des Medienmanagements; erworben durch den erfolgreichen Abschluss der Pflichtmodule »Angewandte empirische Marktforschung«, »Weiterführende Grundlagen der Medienökonomik« und »Weiterführende Grundlagen des Medienmanagements«

Leistungsnachweis

Sonstige schriftliche Arbeiten und/oder sonstige mündlich erbrachte Leistungen: Abschlusspräsentation, Prototyp und Bericht