

Vorlesungsverzeichnis

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)

WiSe 2025/26

Stand 23.02.2026

| | |
|--|----------|
| 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 | 3 |
| Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung | 5 |
| Medienökonomie | 5 |
| Medienrecht I | 6 |
| Medienrecht II | 6 |
| Ökonomische Theorien | 6 |
| Organisation und vernetzte Medien | 6 |
| Projektmodule | 6 |
| Angewandte empirische Marktforschung | 6 |
| Marketing und Medien | 6 |
| Medienmanagement | 6 |
| Medienökonomie | 6 |
| Kolloquien | 7 |
| Wahlmodule | 8 |

M.A. Medienmanagement (bis einschließlich PV 18)**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**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

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

Seminar

Veranst. SWS: 2

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)

Medienmanagement: Geschäftsmodelle und Praktiken der strategischen Planung

Media Management

Modulverantwortlicher:

Medienökonomie

Media Economics

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn Kuchinke

Medienrecht I

Media Law I

Modulverantwortliche: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

Medienrecht II

Media Law II

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Björn A. Kuchinke

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

Medienmanagement

Media Management

Modulverantwortlicher:

Medienökonomie

Media Economy

Modulverantwortlicher: Jun.-Prof. Dr. Jürgen Rösch

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

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.

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.

42526003 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 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)