Studium

Medien und Design (Master of Arts)

macromedia hochschule für medien und kommunikation

Übersicht

Module im 1. Semester

Basis-1: Design-Praxis 1	**Design Begriffe, Konzepte, Theorien & Geschichte**
Basis-2: Management	**Management-Theorie & Corporate Governance, Ethik und Verantwortung**
DSGN-1: Design 1	**Design-Forschungsmethoden & Interdisziplinäre Praxisbeispiele**
MAN-1: Projektmanagement	**Praktische und theoretische Grundlagen Projektmanagement & Projektcontrolling**
PROJ-P: Pflichtprojekte (Bereich Medien)	

Module im 2. Semester

Basis-3: Design-Praxis 2	**Design-Methoden & Design-Modelle und -Theorien**
Basis-4: Kommunikationskompetenz	**Verhandlungstechnik, Rhetorik & persönliche Sozialkompetenzen**
DSGN-2: Design 2	**Design linearer Modelle & Interaktives Design**
MAN-2: Spezielles Design-Management	**Design-Ethik & Human Centered Design**
PROJ-W-1: Wahl-Projekt	

Module im 3. Semester

Basis-5: Wirtschaft & Recht	**Medienökonomie & Medienrecht**
Basis-6: Personalführung	**Personalführung, Leadership & Selbstmanagement**
DSGN-3: Design 3	**User Experience Design & Design-Systeme**
MAN-3: Marketing und Marken	**Marketing-Konzeption & Marke und Markenführung**
PROJ-W-2: Wahl-Projekt	

Module im 4. Semester

DSGN-4: Design 4	**Strategisches und Konzept-Design & Business und Innovation**
MAN-4: Internationalisierung	**Internationale Medienmärkte & Interkulturelle Kompetenz**
MT: Master-Thesis	**Wissenschaftliche Arbeit**

Module im 1. Semester

Basis-1: Design-Praxis

Design Begriffe, Konzepte, Theorien & Geschichte

Das Modul vermittelt gegenwärtige Begriffe und Theorie im Bereich Design sowie geschichtliche Konzeptionen unter nationaler und internationaler Perspektive. Ziel ist es, einen umfassenden, ganzheitlichen und kritischen Design-Diskurs zu führen, um dadurch an gegenwärtiger Designpraxis teilnehmen zu können. Studierende werden befähigt, Designprozesse kontextbezogen zu analysieren, zu kategorisieren, weiterzuentwickeln und anzuwenden, in bekannten und unbekannten Umgebungen. Die Veranstaltung wird ergänzt durch Beispiele und Fallstudien.

- **Design-Praxis:** Die Lehrinhalte umfassen Design-Konzepte und weiterführende Begriffe, Design-Definitionen, Design-Theorie, Diskursanalyse, historische Konzepte, Beginn des Designs, deutsche Designgeschichte, Europäisches Design, Design und die verschiedenen lokalen Konzeptionen im globalen Umfeld, Verständnisse von Gestaltung im Bereich von Kunst, Design in der Architektur, Wissenschaft, im Medienumfeld und sowie Design als umfassende Tätigkeit sowie Diskursdesign und Metatheorien.
- **Best-Practice-Beispiele:** Ergänzend werden Beispiele und Best-Practice-Fälle herangezogen zu Studium und Evaluierung von Design-Beispielen aus der Architektur, Beispiele aus der Produktwelt, aus dem Kommunikationsdesign, aus den Bereichen lineare Medien, der interaktiven Welt der Medien, aus dem Servicebereich, aus dem Design von Strategien und Organisationen, für das Design von Konzepten sowie Beispiele aus dem Design von neuen Geschäftsfeldern.

Basis-2: Management

Management-Theorie & Corporate Governance, Ethik und Verantwortung

Das Modul vermittelt in vertiefter Form alle relevanten Grundlagen von Management und schafft Verständnis für die Prinzipien, Methoden und die theoretische Begründung von Management. Ziel ist die umfassende, ganzheitliche Bearbeitung des Gegenstandes „Management" vor dem Hintergrund von Abstraktion und Theoriebezug. Die Studierenden sind in der Lage, die Methodik von Managementkonzepten zur Lösung konkreter Problemstellungen anzuwenden, sowohl bei der Bearbeitung von Fallstudien als auch in konkreten Management- und Unternehmenssituationen, sowie deren Nützlichkeit zu evaluieren. Eine besondere Betonung erfahren die im modernen Verständnis von Management herausragenden Aspekte von Corporate Governance sowie Ethik und Verantwortung.

- **Management-Theorie:** Dieser Kurs vermittelt Grundbegriffe, das Spektrum der Auffassungen von Management sowie das Management vor dem Hintergrund von Welt- und Menschenbild. Ferner behandelt werden die Ideengeschichte des Managements: Schulen, Lehrmeinungen, Strömungen, unternehmensorientierte Management-Theorien wie der Prozessansatz, quantitativer Ansatz (Taylor), verhaltensorientierter Ansatz, Neue Institutionenökonomie (Property Rights, Transaktionskosten, Principal-Agent-Ansatz) oder der ressourcenbasierte Ansatz. Das Thema umweltorientierte Management-Theorien betrachtet Ansätze wie Systemansatz, evolutionstheoretischer Ansatz, Gestaltansatz, Ansatz der Selbstorganisation, institutionalistischer Ansatz sowie die theoretischen Grundlagen von Steuerungskonzepten.
- **Corporate Governance, Ethik, Verantwortung:** Der Kurs vermittelt unternehmensethische Begrifflichkeiten, Kontexte, Termini wie Stakeholder-Management, Macht und Verständigung und beleuchtet Unternehmensverfassungen sowie deren Kodifizierung. Insgesamt werden ethische Grundsätze, Individualethik, Journalistische Ethik, Unternehmensethik, Corporate Social Responsibility sowie Ethik im Kontext des Mediensystems in nationalem wie internationalem Vergleich behandelt.

DSGN-1: Design 1

Design-Forschungsmethoden & Interdisziplinäre Praxisbeispiele

Das Modul vermittelt weitergehende und aktuelle Design-Forschungsmethoden aus den verschiedensten Design-Anwendungsfeldern. Hierbei werden Forschungsmethoden auf deren Einsetzbarkeit und Wert untersucht, um selbst die Fähigkeit zu erlangen, diese Methoden zu verifizieren oder weiterzuentwickeln. Studierende erwerben die Fähigkeit, Design-Aufgaben zu umzusetzen sowie mit Hilfe dieser Forschungen umfassende und zukünftige Gestaltungslösungen systematisch und erfolgreich zu entwickeln.

- **Design-Forschungsmethoden:** Dieser Kurs vermittelt Design-Forschung und dazugehörende Diskurs-Analysen und Forschungskonzepte der verschiedenen Prozessphasen. Im Rahmen von Ethography fokussiert die Design-Forschung auf Mensch, Form und Prozess. Hierbei kommen diverse Forschungsmedien wie Videography zum Einsatz. Ferner erlernen Studierende quantitative Methoden, qualitative Methoden sowie spekulative Methoden als auch Briefingkonzepte, User Centered Research sowie die Durchführung von Markt- und Consumer-Analysen.
- **Interdisziplinäre Praxisbeispiele:** Veranschaulicht werden die Forschungsmethoden zum Design von effektiven Erlebnissen und unterstützende Forschungsmethoden im Konzeptionsdesign durch interdisziplinäre Praxisbeispiele. Hierzu zählen Studium und Evaluierung von Design-Beispielen aus der Architektur, aus der Produktwelt, aus dem Kommunikationsdesign, aus dem Bereich der linearen und interaktive Medien sowie aus dem Servicebereich. Zusätzlich werden Beispiele aus dem Design von Strategien und Organisationen, für das Design von Konzepten sowie für das Design von neuen Geschäftsfeldern betrachtet.

MAN-1: Projektmanagement

Praktische und theoretische Grundlagen zum Projektmanagement & Projektcontrolling

Das Modul zielt darauf ab, Studierende zu befähigen, Projekte zu konzipieren, planen und realisieren. Es versetzt Studierende in die Lage, im jeweiligen Projektkontext erfolgversprechende Herangehensweisen und Vorgehensmodelle einzusetzen, wobei die Spanne von einfachen Konzepten wie dem „Wasserfallmodell" bis zu komplexen Modellen wie dem agilen Projektmanagement (z.B. mit SCRUM) reicht.

- **Grundlagen Projektmanagement:** Die Veranstaltung vermittelt Grundkenntnisse wichtiger Konzepte und Verfahren von Projektmanagement und Verständnis für die hohe Bedeutung von systematischem Projektmanagement als ein wichtiger Erfolgsfaktor von Medien- und Designprojekten erzeugt. Themen der Veranstaltung sind Projekttypisierungen im Kontext von Medien und Design, theoretische Grundlagen von Projektmanagement wie z.B. Principal-Agent-Theorie oder Systemtheorie, alternative Steuerungskonzepte komplexer Projekte sowie Konzepte des Change Managements.
- **Projektcontrolling, Werkzeuge:** In der Veranstaltung wird der Blick auf die konkrete operative Steuerung von Projekten gelegt und werden die Werkzeuge betrachtet, die prinzipiell zur Verfügung stehen. Themen der Veranstaltung sind Phasen der Projekt-Entstehung wie Ideen-Management und Projektauswahl, der Projekt-Definition wie Problemanalyse, Projektziele, Evaluation von Projekt-Ideen, Wirtschaftlichkeit, Kosten-Nutzen-Analyse und Aufwandsschätzung, des Projekt-Starts mit organisatorischen Vorkehrungen, effektivem Informations- und Kommunikationsmanagement sowie optimalere Team-Zusammenarbeit, der Projekt-Planung inklusive Produktplanung, Leistungsbeschreibung, Planung der Projektabwicklung, Kostenplanung und Budget, Pflichtenheft,der Projekt-Durchführung, die Steuerung und Controlling umfasst, als auch des Projekt-Abschlusses.

PROJ-P: Pflichtprojekte (Bereich Medien)

Beschreibung Seite 6

Module im 2. Semester

Basis-3: Design-Praxis 2

Design-Methoden & Design-Modelle und Theorien

Das Modul vermittelt fortgeschrittene und spezielle Methoden des Designs und gibt Einblick in diverse Design-relevante Wissenschaftsgebiete. Ziel ist es, interdisziplinär die richtigen Instrumente und Methoden für Designaufgaben bereitzustellen, um diese gezielt anwenden zu können. Metatheorien sowie Design-Modelle und Design-Theorien werden hierbei herangezogen und auf die Anwendbarkeit und Übertragungsfähigkeit untersucht und gegebenenfalls erweitert. Alle Veranstaltungen werden in umfassender Weise von Fallstudien aus dem Medien- und Designbereich getragen.

- **Design-Methoden:** In diesem Kurs werden traditionelle Methoden, wie sie durch das Zeichnen und Visualisieren entwickelt wurden, verbunden mit neueren Methoden wie Brainstorming und Wicked Problem Solving. Ferner behandelt der Kurs die Ideengeschichte des Design Prozesses, epistemologische Methoden im Design, Semiotik und Design, Phänomenologie und Design, Hermeneutics in Design, experimentelle und innovative Methoden sowie Designmethoden in Aktion. Betrachtet werden darüber hinaus Modelle, Methoden und Werkzeuge wie Phasenmodelle, divergente Methoden, Brainstorming, Synectics, Morphological Charts, Transformation Methods, Bewertungsmethoden, Problemorientiertes Design.
- **Design-Modelle und -Theorien:** Metatheorien sowie Design-Modelle und -Theorien - wie etwa Positive Design, Gestaltung und Globalisierung - werden herangezogen und auf ihre Anwendbarkeit und Übertragungsfähigkeit hin untersucht und gegebenenfalls erweitert. Studierenden gewinnen tiefergehende Einblicke in Design und Semiotik, Semantik und Produktsemantik, Design und Sprache, Design und Innovation sowie Design und „das Schöne".

Basis-4: Kommunikationskompetenz

Verhandlungstechnik, Rhetorik & persönliche Sozialkompetenzen

Das Modul versteht sich als ein zentraler Baustein zur Entwicklung persönlicher Sozialkompetenzen. Es sorgt sowohl für das theoretische Hintergrundverständnis als auch für die konkrete Anwendung. Besonderer Wert wird dabei auf eine ethisch-moralische Sensibilisierung gelegt. Alle Inhalte werden unmittelbar durch individuelle Praxis-Trainings gefestigt.

- **Verhandlungstechnik, Rhetorik:** Die Veranstaltung befähigt Studierende, sich reflektiert und sicher in Verhandlungssituationen jedweder Art (z.B. Vertragsverhandlungen, industrielle Verhandlungen, „Friedensverhandlungen") zu bewegen und erfolgreich rhetorische Mittel einzusetzen. Einführend erfolgt eine wissenschaftliche Fundierung, die Aspekte umfasst wie psychologische und soziologische Hintergründe, Macht, Interessen, Sprache, Kommunikation, Ethik und Moral. Der Themenbereich Verhandlungstechnik vermittelt Kontexte und Methoden erfolgreicher Verhandlungsführung, der Themenbereich Rhetorik Kontexte, Techniken und Methoden wirkungsvoller Rhetorik.
- **Gesprächsführung, Moderation:** Dieser Kurs vermittelt neben wissenschaftlicher Fundierung in Form psychologischer und soziologischer Hintergründe, Rollenverhalten, Status, Ethik und Moral sowie Charakteristika erfolgreicher Gesprächsführung. In vertiefter Form bauen Studierende auf Techniken der Gesprächsführung und Moderation auf, wie sie insbesondere im Kontext von Kleingruppen gefordert sind. Behandelt werden Aspekte wie Merkmale erfolgreicher Besprechungen, Vorbereitung, Dramaturgie und Inszenierung von Besprechungen, Gesprächsstrukturen, Typen von Gesprächen wie z.B. Konflikt- oder Mitarbeitergespräche. Der Bereich Moderation behandelt Regeln, Fragetechniken, Rollen des Moderators, funktionales und dysfunktionales Verhalten in Diskussionsgruppen, sowie Konflikt- sowie Zeitmanagement.

DSGN-2: Design 2

Design linearer Modelle & Interaktives Design

Dieses Modul ist an persönlichen Entwicklungs- und Qualifizierungsprozessen ausgerichtet und verfolgt das Ziel einer integrierten theoretischen, ästhetischen, technischen und kulturellen Kompetenzbildung. Digitale lineare Bildmedien wie Video oder Animation werden als Werkzeuge der visuellen Produktion kritisch hinterfragt. In Ansätzen werden hier weitergehende Begriffe und Methoden einer allgemeinen Psychologie der Kommunikation vermittelt. Hier sind insbesondere die Aspekte des Human-Computer-Interaction (HCI) im Rahmen des Interaction-/Interfacedesign zu berücksichtigen.

- **Design linearer Medien:** Der Kurs gibt Einblick in die Theorie linearer Medien und thematisiert Aspekte wie Filmsprache und Übersetzung, Grundlagen der Lichtführung, die Bedeutung des Tons für den Film, Regeln und Techniken der Tonaufnahmeverfahren. Weitere Themen sind Schnitt/Montage inklusive historischer Montageformen, Schnittgrundlagen, Schnitttechniken, Rhythmus und Kontrapunkt bei Einsatz von Musik, Musikauswahl und Interaktion. Weitere Themen sind Konzeption und Postproduktion inklusive Stoffentwicklung und Kalkulation, Entwicklung von Ideen und Drehkonzepten, kalkulatorische und zielgruppenorientierte Strategien für Medienproduktionen, Pitching-Verfahren sowie personelle und gruppenbezogene Aspekte des Projektmanagements. Schließlich geht es um die Bewertung von Projekt-Prozessen, Geschäftsprozess-Optimierung im Rahmen einer designbasierten Unternehmenskultur, die projektorientierte Verknüpfungen zwischen Kulturinstitutionen und Wirtschaftsunternehmen sowie Aspekte des Personal- und des Informationsmanagements einbeziehen soll.
- **Interaktives Design:** Dieser Kurs behandelt theoretische Modelle und Überlegungen, unterstützende Wissenschaften sowie Aspekte wie Interaktionsraum, interaktive Handlung, Technologien, Spiel und Interaktion, Services sowie Internet. Die praktische Anwendung von Wissen erfolgt durch Fallbeispiele.

MAN-2: Spezielles Design-Management

Design-Ethik & Human Centered Design

Das Modul vermittelt grundlegende Überlegungen und Möglichkeiten zur Förderung einer ethischen Haltung von Design-Verantwortlichen. Ziel der Veranstaltung „Design-Ethik" ist es, beim Studierenden den Sinn für die ethisch-moralische Verantwortung des Designers von heute und morgen zu schärfen. Die soziale Verantwortung von Designern wird im Kontext von Massenproduktion und Sinnproduktion in Konsumgesellschaften untersucht. Auch wird der Frage nach der Rolle von Design in Bezug auf Nachhaltigkeit und Ethik im Kontext von Produktenentwicklung und Produktion nachgegangen. Als spezielle Ausformung dieser ethischen Perspektive werden in der Veranstaltung „Human Centered Design" die Menschen und ihre Umgebung untersucht.

- **Design-Ethik:** Der Kurs vermittelt philosophische Grundlagen, Ethik als humanitäre Notwendigkeit, Beruf und Ethik sowie Design und die Grenzen des Machbaren. Weitere Themen sind Ethik und Ästhetik, Wirtschaftsethik und Design, Ethik und Design-Politik sowie Corporate Culture als Wettbewerbsvorteil und Design und Globalisierung. Behandelt wird ferner Design für den Menschen oder Design des Menschen, die Geburt des Cyborgs sowie die grundlegende Wichtigkeit von Design in Zukunft. Im Rahmen der Dimension Nachhaltigkeit geht es um Sustainable Development, Design-Anforderungen zur Nachhaltigkeit, Ökonomie und nachhaltiges Design, nachhaltige Szenarios, Design-Lösungen und Nachhaltigkeit sowie Ressourcenschonung und Ökodesign.
- **Human Centered Design (HCD):** Dieser Kurs vermittelt Grundlagen und Philosophien im HCD, Sinn, Bedeutung und Kontext von Produkten, die Rolle von Stakeholders im Design sowie die Bedeutung von Artefakten im Gebrauch. Ebenfalls behandelt werden Cooperative Design, Participatory Design sowie die verschiedenen Phasen im HCD. Gegenstand der Veranstaltung sind ferner Contextual Design, Produkt Lebenszyklus Management, HCD Recherchemethoden, Innovationen und HCD, Szenario Design sowie Steuerungs- und Entscheidungsprozesse.

PROJ-W-1: Wahl-Projekt

Beschreibung Seite 7

Module im 3. Semester

Basis-5: Wirtschaft und Recht

Medienökonomie & Medienrecht

Das Modul verfolgt den Zweck, den Wissensstand aller Studierenden im Hinblick auf medienwirtschaftliche und –rechtliche Grundkenntnisse zu heben und anzugleichen. Hierzu dienen die in die beiden Veranstaltungen „Medien-BWL“ und „Medien-VWL“ integrierten Kompakt-Kurse „Betriebswirtschaftliche Grundlagen der Medien“ und „Volkswirtschaftliche Grundlagen der Medien“. Der Kurs Medienrecht ergänzt die medienökonomische Perspektive durch Vermittlung allgemeiner wie spezifischer medienrechtlicher Aspekte.

- **Medien-BWL:** „Betriebswirtschaftliche Grundlagen der Medien“ und „Volkswirtschaftliche Grundlagen der Medien“. Der Kurs Medien-BWL vermittelt Unternehmensziele, betriebliche Leistungs- und Wertschöpfungsprozesse, Finanzprozesse, Rechnungswesen, Management sowie Unternehmensführung.
- **Medien-VWL/Medienökonomie:** Der Kurs Medien-VWL vermittelt Konzepte wie Allokation, Distribution, Stabilisierung sowie Theorien von Medienmärkten, Wettbewerb, Marktformen und Preisbildung. Weitere Themen sind Medienpolitik sowie die Wechselwirkung von Medienökonomie und Kommunikationswissenschaft.
- **Medienrecht:** (1) Einordnung spezifischer Rechtsthemen von in generelle juristische Aspekte der Unternehmensführung unter Berücksichtigung von Rechtsformen, Gesellschafts- und Handelsrecht sowie Vertrags- und Arbeitsrecht; (2) Allgemeines Medienrecht umfasst Aspekte der Unternehmensgründung, insbesondere von kleineren Unternehmen wie Agenturen und Internet-Start-ups, Lizenzierung und Verwertungsgesellschaften sowie der den Blick auf das Internet als Rechtsraum; (3) unter spezielle Themen des Medienrechts fallen internationale Aspekte, Rechtsprobleme beim Erwerb von Domains, Rechtsthemen im Online-Marketing, E-Contracting – der Vertrag mit Kunden im Cyberlaw, Datenschutz und Haftung von Online-Diensten inklusive der speziellen Fragen im „Social Web“, Urheberrecht, Kennzeichenrecht sowie spezifische Rechtsthemen im Designbereich, Patent- und Gebrauchsmusterschutz..

Basis-6: Personalführung

Personalführung, Leadership & Selbstmanagement

Das Modul fördert den Aufbau von Kompetenzen in der Personalführung bzw. im Human Resource Management. Studierende erlernen Personalführungs- und Leadershipfähigkeiten, die hinsichtlich des Personalmanagements anderer Mitarbeiter als auch der eigenen Person relevant sind.

- **Personalführung, Leadership:** Der Kurs führt in die theoretischen Grundlagen der Personalführung ein, stellt dann gängige Führungstheorien vor wie Eigenschaftstheorien, Verhaltenstheorien, Attributionstheorien, Interaktionstheorien, Situationstheorien. Das theoretische Grundverständnis wird ergänzt um praktische Konzepte der Personalführung und von Leadership. Der Studierende lernt zu erkennen, in welchen Kontexten welche Ansätze besonders erfolgversprechend sind. Besondere Betonung wird auf Leadership als persönliche Führungskompetenz gelegt.
- **Selbstmanagement:** Dieser Kurs fokussiert auf die Fähigkeiten zur Führung der eigenen Person. Vor dem Hintergrund theoretischer Erkenntnisse erfolgen Anwendungsbeispiele, Fallbeispiele, videogestütztes Training und Rollenspiele, die dem Studierenden seine spezifischen Stärken bewusst machen sollen.

DSGN-3: Design 3

User Experience Design & Design-Systeme

Im Zentrum dieses Moduls stehen komplexe interaktive Systeme wie Produkte, Services, Anwendungen, Events und Spiele, die inhaltlich und methodisch nutzerorientiert und in Bezug auf „User Experiences“ erforscht und weiterentwickelt werden. Studierende lernen, Design in komplexeren Zusammenhängen zu verstehen und das dazu notwendige Denken im Hinblick auf Design in Systemen zu erlernen. Ebenfalls erarbeitet werden die philosophischen Grundlagen und eine umfassende und selbständige Designfähigkeit im Kontext des „User Experience“. Alle Veranstaltungen werden von Fallstudien aus dem Medienbereich getragen.

- **User Experience Design:** Dieser Kurs vermittelt Grundlagen und Definition des User Experience Design, Beispiele aus der Praxis, Informationsdesign und Interaktionsdesign, Konzepte wie Problemraum, Designraum und Interaktion. Ziel ist, das Verstehen von „Usern“ zu fördern, verbunden mit der Kenntnis kognitiver Konzepte. Ferner behandelt werden Interface Design und damit verbundene Notwendigkeiten und Anforderungen als auch Design, Prototypen und Produktion sowie Informationsdesign und Interaktion.
- **Design-Systeme:** Der Kurs führt Studierende in die philosophische Grundlagen, systemisches Denken, Konstruktivismus sowie die Grundlagen des Systemdesigns ein. Im Fokus stehen Systemgrenzen, Zweck, Elemente, Regeln sowie Toleranz in Systemen. Weitere Aspekte sind Modellebenen, kognitive und Design Systeme, Informationsdesign sowie Service Interaction als auch Game Design und Wearable Computing .

MAN-3: Marketing und Marken

Marketing-Konzeption & Marke und Markenführung

Das Modul versteht sich als die Vertiefung des strategischen Managements und erfüllt die operativen Tätigkeiten des Marketings. Kursziel ist ein Überblick über alle marketing-relevanten Bezüge wie Markenwahrnehmung, markenpolitische Strategien, Markensteuerung, Markencontrolling sowie Marketing-Konzeption. Von Produktentwicklung über den Vertrieb bis hin zur Marketingkommunikation werden operative Werkzeuge erarbeitet und anhand von Fallbeispielen veranschaulicht.

- **Marketing-Konzeption:** Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen die wichtigsten Bausteine der Marketing-Konzeption, wie sie entlang eines Wertreiberbaumes entwickelt werden können. Auf Basis eines Modells der Identitätsorientierten Markenführung werden die einzelnen konzeptionellen Schritte erarbeitet. Themen sind Grundorientierungen und Perspektiven des konzeptionellen Marketings sowie die verschiedenen marketingbezogenen Konzeptionsebenen Marketingziele, Marketingstrategien und Marketing-Mix.
- **Marke und Markenführung:** Der Kurs umfasst die Themenbereiche Live-Erlebniswelten, Transportwelten und Arbeitswelten. Darüber hinaus geDieser Kurs vermittelt Kenntnisse zu den Determinanten der Markenwahrnehmung und zum Aufbau von Markenpräferenzen. Fragen der Gedächtnisstrukturen für Marken und der Markentreue bilden die Grundlage für markenpolitische Strategien und die Steuerung der Marke im Laufe des Marken- und Produktlebenszyklus. Markenpolitische Strategien wie Mono-, Familien- und Dachmarkenstrategien werden ebenso erörtert wie das Ingredient und Composite Branding. Weitere Schwerpunkte der Veranstaltung liegen auf der Dehnung der Marke zur Kapitalisierung des Markenpotenzials und auf dem Branding sowie der Produkt- und Verpackungsgestaltung. Abschließend werden quantitative und qualitative Methoden des Markencontrolling zur Prüfung der zielgerechten Wirkung der markenpolitischen Maßnahmen thematisiert.

PROJ-W-2: Wahl-Projekt

Beschreibung Seite 8

Module im 4. Semester

DSGN-4: Design 4

Strategisches und Konzept-Design & Business und Innovation

Dieses Modul zielt auf die Vermittlung strategischen Wissens in kulturellem und sozioökonomischem Kontext. Die Schwerpunkte liegen dabei auf operationalem, taktischem und strategischem Design sowie auf designrelevanten Kernkonzepten wie kreative Forschung, Synectics, Rationalität und Intuition, Tacit Knowledge, Kreativitätstheorien, Scenario Design, Trendforschung, Luxury Design, Branding und Brand Design.

- **Strategisches und Konzept-Design:** Im Zentrum des Interesses stehen der Innovationsprozess und langfristig ausgerichtete Entwicklungen. Ebenso werden Methoden und Zukunftsforschung sowie Markt- und Konsumforschung vermittelt, um Designlösungen strategisch einzubinden. Integrativ werden strategisches Marketing als auch ein systemisches, trendbasierendes Design vermittelt, um so innovatives Design umfassend steuern zu können.
- **Business und Innovation:** Design Strategien, Systeme für Trends und die dazugehörige Trendforschung wie auch Branding und Brand Design werden in diesem Kurs untersucht. Ziel ist es, Design im Kontext strategischer Planung und die dazugehörenden Forschungsmethoden zu kennen und zu verstehen, damit ein ausreichendes fachliches Wissen vorhanden ist, um Innovationspotenziale und ökonomische Rahmenbedingungen mit erfolgreicher Geschäftstätigkeit in Einklang zu bringen.

MAN-4: Internationalisierung

Internationale Medienmärkte & Interkulturelle Kompetenz

Das Modul bezieht sich auf die für den Bereich Medienmanagement zentrale Entwicklung hin zu verstärkter Internationalisierung der (Medien-)Märkte. In vertiefter Form bekommen künftige Führungskräfte das Know-How vermittelt, mit dem ausgestattet sein müssen, um auf internationalem Parkett zu agieren.

- **Internationale Medienmärkte:** Der Kurs vermittelt Studierenden Kompetenzen, die relevant sind, um Herausforderungen im strategischen und operativen Management von Unternehmen in internationalem Kontext zu begegnen. Durch vergleichende Analysen werden Unterschiede im internationalen Kontext herausgearbeitet. Gegenstand des Kurses sind Themen wie Internationalität und Medienwirtschaft (internationale Marken, Produkte, Unternehmen), Strategie, Diversifikation und Internationalisierung, Aspekte der Globalisierung und ihre Relevanz für Medienunternehmen, das Management internationaler Medienprojekte, Organisation und Management internationaler Unternehmen, Internationales Markenmanagement und Marketing, Analyse von Mediensystemen und Mediensysteme im internationalen Vergleich, Mediensysteme als Rahmenbedingungen für das Medienmanagement.
- **Interkulturelle Kompetenz:** Ziel des Kurses ist es, persönliche Kompetenzen hinsichtlich interkultureller Unterschiede zu fördern. Dadurch werden künftig international tätige Medienmanager in die Lage versetzt, sich im internationalen Kontext und im Austausch mit Menschen anderer Kulturkreise sicher zu bewegen. Im Zentrum des Kurses stehen Themen wie theoretische Grundlagen (u.a. kulturanthropologische Theorien und Modelle, Theorien der Interkulturellen Pädagogik und Psychologie), Methodik der Interkulturellen Kommunikation (Methoden der Kulturanthropologie, Interkultureller Vergleich, vergleichende Kulturanalyse, Analyse von Fremd- und Selbstbildern), interkulturelles Handeln und Identität (multiple kulturelle Identität, multinationaler Austausch, Kommunikation in Institutionen, Organisationskultur, Handeln und Verhandeln in fremden Kulturen) sowie Landeskunde und internationale Beziehungen (Exemplarische Erarbeitung von Grundkenntnissen der Geschichte und Kultur wichtiger Regionen bzw. Kulturräume).

MT: Master-Thesis

Unverzichtbare Fertigkeiten eines Master-Absolventen sind die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit einem wesentlichen Thema sowie das selbständige Erarbeiten von neuen Ergebnissen und Erkenntnissen, unabhängig davon, ob Studierende eine Führungsposition und Karriere in Wirtschaft oder Wissenschaft anstreben. Die Master-Thesis erbringt den Nachweis, dass der Studierende in der Lage ist, eine komplexe Aufgabenstellung wissenschaftlich fundiert und methodisch durchdacht zu bearbeiten. Dabei soll die Master-Thesis anwendungsorientiert sein und den entsprechenden Forschungshintergrund berücksichtigen. Gefordert ist die selbstgesteuerte adäquate Problemlösung von Fragestellungen mittels wissenschaftlicher Methoden und dem Bezug zu den einschlägigen Theorien und Erkenntnissen der Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie angrenzender Wissenschaftsdisziplinen. Insofern ist die Fähigkeit, die Problemlösung im Kontext von Interdisziplinarität und Querbezügen zu entwickeln, Kriterium der Beurteilung.

- Ziel der Master-Thesis ist die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit zu einem einschlägigen, möglichst auch aktuellen Thema. Von der Arbeit wird erwartet, dass sie neue Ergebnisse bzw. Erkenntnisse enthält. Sie soll prinzipiell die Voraussetzungen erfüllen, die notwendig sind, um in Kurzform in einer geeigneten Fachzeitschrift veröffentlicht zu werden.
- Die Selbststudienzeit umfasst Informationsrecherche, Briefing und Abstimmung mit dem betreuenden Professor, 500 Stunden Konzeption und Realisation bei anschließender Erarbeitung eines Grobkonzepts, das zum Feinkonzept ausgearbeitet wird. Das Kolloquium erbringt den Nachweis, dass der Studierende fundiertes Wissen besitzt und fähig ist, die Ergebnisse der Arbeit professionell zu präsentieren und in der Diskussion zu vertreten.

PROJ-P: Pflichtprojekte im 1. Semester

PROJ-P:
Pflichtprojekte (Bereich Medien)

Ziel der Pflichtprojekte ist die Vermittlung von relevantem Know-how in den drei Segmenten Print, klassische elektronische Medien sowie Internet und Multimedia. Studierende werden im Rahmen ihres Projekt-Teams gecoacht, das Thema entspricht der individuellen Schwerpunktsetzung. Die Ausarbeitung erfolgt nach gestaltungspsychologischen Prinzipien und dient der künstlerischen Prozessentwicklung und analytischen Reflexion.

Dieses Modul ist eng auf die persönlichen Entwicklungs- und Qualifizierungsprozesse ausgerichtet und verfolgt das Ziel einer praxis- wie theoriebezogenen ganzheitlichen konzeptionellen Projektentwicklung und Projektumsetzung.

Im Hinblick auf die Projektarbeiten (insgesamt 30 ECTS über die ersten drei Semester hinweg) liegt in diesem 1. Semester der Schwerpunkt auf der Ergänzung und Vervollständigung des Wissens in speziellen Bereichen der linearen, der nichtlinearen und der interaktiven Medien. In themenspezifischen Seminaren werden künstlerische und angewandte Arbeitsweisen im Kontext zeitgenössischer und historischer Positionen analysiert und unter bild-strategischen, ästhetischen und inhaltlichen Aspekten diskutiert. Die Studierenden erhalten Kenntnisse über Planungsprozesse und die Integration von Aspekten der Kalkulation, Finanzierung und methodischen Abwicklung. Eine besondere Ausrichtung im Hinblick auf Projektsteuerung, auf Führung, Motivationsgebung und Teammanagement ist Bestandteil des Moduls.

Angebotene Projekte sind möglich in den Bereichen Formulargestaltung, Editorial Design, Plakatgestaltung, Anzeigenkampagnen, Exhibit und Corporate Design. Mit Hilfe von vorlesungsartigen Inputs, Gruppendiskussionen, Exkursionen sowie Literatur zum Thema werden die Seminarteilnehmer für die zu lösende Aufgabe sensibilisiert. Alle Projektarbeiten werden auf der Grundlage eines klar definierten Kommunikationskonzepts entwickelt.

Maximal können 10 ECTS in der Projektarbeit erworben werden. Möglich ist es, diese 10 ECTS in einem einzigen großen Projekt zu realisieren oder aber in zwei oder mehreren kleineren Projekten.

PROJ-W-1: Wahl-Projekt im 2. Semester

PROJ-W-1: Wahl-Projekt

Bei den Wahl-Projekten stehen vier Projekt-Ausprägungen zur Auswahl:

- Medien-Projekte
- Service-Projekte
- Strategie-Projekte
- Design-Management-Projekte

Grundsätzlich müssen sich die Studierenden in den Modulen der Wahl-Projekte (PROJ-W-1 und PROJ-W-2) je nach Spezialisierung für eines der vier angebotenen Projekte entscheiden. Studierende, die sich für Design-Management entscheiden, können hingegen in jedem Semester ein anderes Projekt wählen. Ziel der Projekte ist die Kompetenzbildung in theoretischer, ästhetischer, technischer und kultureller Hinsicht.

Die Wahl-Projekte des 2. und 3. Semester stehen in einem engen sachlichen Verbund. Sie sind frei wählbar innerhalb der beiden Semester.

Wahl-Projekte ▸ Lineare Medien

Dieses Modul ist eng auf die persönlichen Entwicklungs- und Qualifizierungsprozesse ausgerichtet und verfolgt das Ziel einer integrierten theoretischen, ästhetischen, technischen und kulturellen Kompetenzbildung. Digitale lineare Bildmedien (Video, Animation etc.) sollen als Werkzeuge der visuellen Produktion durchdrungen und kritisch hinterfragt werden. In themenspezifischen Seminaren erstellen die Studierenden eigenständig visuelle und kalkulatorisch durchdachte Konzepte. künstlerische und angewandte Arbeitsweisen werden im Kontext zeitgenössischer und historischer Positionen analysiert und diskutiert. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur methodischen Abwicklung und Integration von Projekten. Sie beherrschen die Projektplanung, die Zeit- und Ressourcenplanung einschließlich des Zeitmanagements und der Projektkontrolle, sie erkennen Risiken im Projektverlauf und wissen um Strategien der Konfliktlösung. Ferner verfügen sie über Kenntnisse der Projektsteuerung und sind konditioniert auf Führung, Motivation und Teammanagement.

Wahl-Projekte ▸ Interaktive Medien

Die Studierenden können komplexe interaktive Medienproduktionen entwickeln, gestalten und umsetzen bzw. in der Funktion eines Projektmanagers organisieren. Sie wissen die Möglichkeiten interaktiver Medien für angewandte sowie für experimentelle Einsatzformen im Rahmen ihrer jeweiligen Notwendigkeiten einzuschätzen und anzuwenden. Sie können Benutzerbedürfnisse und -kompetenzen antizipieren und gezielt darauf eingehen.

Es ist den Studierenden überlassen, mit welchen Darstellungsformen (Texte, Hypertexte, Bilder, Video, Animation, Ton, Musik) und Medien (Website, CD-ROM, DVD, Gebrauchsgeräte mit Hardware- und/oder Softwareinterface) sie arbeiten, was ihre spezifischen Merkmale sind und warum sie gerade diese einsetzen. Sie wissen, wie Menschen lesen/wahrnehmen und unter welchen Bedingungen, sie sich wie orientieren, wie sie sich motivieren lassen und welche Metabotschaften durch welche Darstellungsarten implizit vermittelt werden. Die Studierenden sollen wesentliche Aspekte des text-, bild- und tonbezogenen Dialogs, der in Form von Interfaces und deren Interaktionseigenschaften repräsentiert ist, erläutern und konzeptionell entwickeln können.

Die Studierenden sollen in der Lage sein, Benutzerschnittstellen auf ihre Funktion, Akzeptanz und Interaktion hin zu untersuchen und Evaluierungskonzepte zu erstellen und diese durchzuführen. Darüber hinaus wird die Fähigkeit gefördert, eigene Interaktionsstrategien und deren medienbezogene Integration zu entwickeln und zu gestalten. Sie können Projekte planen, gestalten, strukturieren, durchführen und organisieren.

Wahl-Projekte ▸ Service

Die Studierenden sollen aus eigenen Erfahrungen anwendungsorientiertes Know-how im Service-Design aufbauen. Ziel ist ein vertieftes Verständnis für Dienstleistungen, der dazu gehörenden Qualitätsanforderungen und der notwendigen Rechercheaufgaben. Gegenstand des Projekts ist das Design und die Entwicklung von umfassenden Serviceprodukten, die durch Medien getragen werden. Dabei sind traditionelle Begriffe des Designs wie Funktionalität und Form, sowie der Produktbegriff in die Umgebung von Dienstleistungen zu übersetzen. Managementaspekte können ergänzend thematisiert werden, solange sie der Qualität der zu entwickelnden Produkte dienen. Der Bezug zu Service-Design und zum Management von Dienstleistungen ist sicherzustellen.

Die Inhalte des Wahl-Projektes Service umfassen u.a. den Produktbegriff im Service, Design im Servicebereich; Funktionalität und Form; Strategieentwicklung; Front Stage- und Back Stage-Entwicklung; Interfaces im Service; Qualitätsstandards; Designforschung; Verträge und Rechtsfragen, Risikoabschätzung sowie Experience Design.

Wahl-Projekte ▸ Strategie

Die Studierenden sollen aufgrund eigener Erfahrungen anwendungsorientierte Kompetenzen im Strategie-Design aufbauen. Ziel ist es, ein umfassendes Verständnis für Strategien und deren methodische Anforderungen für das Design zu entwickeln und sich die Befähigung zu erarbeiten, um das dazu notwendige Design zu steuern. Gegenstand des Projekts ist der Designprozess zur Entwicklung von nachhaltigen Strategien, die auch immer durch Medien getragen und vermittelt werden.

Der Bezug zu Strategie-Design und zur Steuerung von strategischen Prozessen ist sicherzustellen. Die Projekte sollen möglichst in Kooperation mit bestehenden Unternehmen (Profit oder Non-Profit) durchgeführt werden.

Die Inhalte des Wahl-Projektes Strategie umfassen Strategie-Prozesse, Methoden und Planung, Mental Models; Analyse-Instrumente (SWOT-Analyse, Gap-Analyse). Weitere Themen sind Designing als Innovation, Coaching der Prozesse; Designing im Team & Organisationen; Werkzeuge und Hilfsmittel zum Denken & Kreative Recherche.

Wahl-Projekte ▸ Design-Management

Die Studierenden sollen anwendungsorientiertes Know-how im Design-Management erwerben. Ziel ist es, ein vertieftes Verständnis für die Steuerung von Designprozessen aufzubauen, um die Studierenden zu befähigen, die dazu gehörenden Entscheidungen, den Markt und die Kunden betreffend, zu tätigen. Gegenstand des Projekts ist das Optimieren von designrelevanten (Unternehmens-)Prozessen. Dabei ist es wichtig, dass Design-Management als Bindeglied zwischen den Plattformen Technologie, Design, Management und Marketing an internen und externen Schnittstellen des Unternehmens verstanden wird. Die Studierenden des Design-Managements können sich themenorientiert in den verschiedensten Projekten Strategie, Service oder Medien bewegen, oder auch mit Unternehmen kollaborieren, um sich in realen Aufgaben des Design-Managements die notwendige Expertise zu erarbeiten.

PROJ-W-2: Wahl-Projekt im 3. Semester

PROJ-W-2: Wahl-Projekt

Bei den Wahl-Projekten stehen vier Projekt-Ausprägungen zur Auswahl:

- Medien-Projekte
- Service-Projekte
- Strategie-Projekte
- Design-Management-Projekte

Grundsätzlich müssen sich die Studierenden in den Modulen der Wahl-Projekte (PROJ-W-1 und PROJ-W-2) je nach Spezialisierung für eines der vier angebotenen Projekte entscheiden. Studierende, die sich für Design-Management entscheiden, können hingegen in jedem Semester ein anderes Projekt wählen. Ziel der Projekte ist die Kompetenzbildung in theoretischer, ästhetischer, technischer und kultureller Hinsicht.

Die Wahl-Projekte des 2. und 3. Semester stehen in einem engen sachlichen Verbund. Sie sind frei wählbar innerhalb der beiden Semester.

Wahl-Projekte ▸ Lineare Medien

Dieses Modul ist eng auf die persönlichen Entwicklungs- und Qualifizierungsprozesse ausgerichtet und verfolgt das Ziel einer integrierten theoretischen, ästhetischen, technischen und kulturellen Kompetenzbildung. Digitale lineare Bildmedien (Video, Animation etc.) sollen als Werkzeuge der visuellen Produktion durchdrungen und kritisch hinterfragt werden. In themenspezifischen Seminaren erstellen die Studierenden eigenständig visuelle und kalkulatorisch durchdachte Konzepte. künstlerische und angewandte Arbeitsweisen werden im Kontext zeitgenössischer und historischer Positionen analysiert und diskutiert. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur methodischen Abwicklung und Integration von Projekten. Sie beherrschen die Projektplanung, die Zeit- und Ressourcenplanung einschließlich des Zeitmanagements und der Projektkontrolle, sie erkennen Risiken im Projektverlauf und wissen um Strategien der Konfliktlösung. Ferner verfügen sie über Kenntnisse der Projektsteuerung und sind konditioniert auf Führung, Motivation und Teammanagement.

Wahl-Projekte ▸ Interaktive Medien

Die Studierenden können komplexe interaktive Medienproduktionen entwickeln, gestalten und umsetzen bzw. in der Funktion eines Projektmanagers organisieren. Sie wissen die Möglichkeiten interaktiver Medien für angewandte sowie für experimentelle Einsatzformen im Rahmen ihrer jeweiligen Notwendigkeiten einzuschätzen und anzuwenden. Sie können Benutzerbedürfnisse und -kompetenzen antizipieren und gezielt darauf eingehen.

Es ist den Studierenden überlassen, mit welchen Darstellungsformen (Texte, Hypertexte, Bilder, Video, Animation, Ton, Musik) und Medien (Website, CD-ROM, DVD, Gebrauchsgeräte mit Hardware- und/oder Softwareinterface) sie arbeiten, was ihre spezifischen Merkmale sind und warum sie gerade diese einsetzen. Sie wissen, wie Menschen lesen/wahrnehmen und unter welchen Bedingungen, sie sich wie orientieren, wie sie sich motivieren lassen und welche Metabotschaften durch welche Darstellungsarten implizit vermittelt werden. Die Studierenden sollen wesentliche Aspekte des text-, bild- und tonbezogenen Dialogs, der in Form von Interfaces und deren Interaktionseigenschaften repräsentiert ist, erläutern und konzeptionell entwickeln können.

Die Studierenden sollen in der Lage sein, Benutzerschnittstellen auf ihre Funktion, Akzeptanz und Interaktion hin zu untersuchen und Evaluierungskonzepte zu erstellen und diese durchzuführen. Darüber hinaus wird die Fähigkeit gefördert, eigene Interaktionsstrategien und deren medienbezogene Integration zu entwickeln und zu gestalten. Sie können Projekte planen, gestalten, strukturieren, durchführen und organisieren.

Wahl-Projekte ▸ Service

Die Studierenden sollen aus eigenen Erfahrungen anwendungsorientiertes Know-how im Service-Design aufbauen. Ziel ist ein vertieftes Verständnis für Dienstleistungen, der dazu gehörenden Qualitätsanforderungen und der notwendigen Rechercheaufgaben. Gegenstand des Projekts ist das Design und die Entwicklung von umfassenden Serviceprodukten, die durch Medien getragen werden. Dabei sind traditionelle Begriffe des Designs wie Funktionalität und Form, sowie der Produktbegriff in die Umgebung von Dienstleistungen zu übersetzen. Managementaspekte können ergänzend thematisiert werden, solange sie der Qualität der zu entwickelnden Produkte dienen. Der Bezug zu Service-Design und zum Management von Dienstleistungen ist sicherzustellen.

Die Inhalte des Wahl-Projektes Service umfassen u.a. den Produktbegriff im Service, Design im Servicebereich; Funktionalität und Form; Strategieentwicklung; Front Stage- und Back Stage-Entwicklung; Interfaces im Service; Qualitätsstandards; Designforschung; Verträge und Rechtsfragen, Risikoabschätzung sowie Experience Design.

Wahl-Projekte ▸ Strategie

Die Studierenden sollen aufgrund eigener Erfahrungen anwendungsorientierte Kompetenzen im Strategie-Design aufbauen. Ziel ist es, ein umfassendes Verständnis für Strategien und deren methodische Anforderungen für das Design zu entwickeln und sich die Befähigung zu erarbeiten, um das dazu notwendige Design zu steuern. Gegenstand des Projekts ist der Designprozess zur Entwicklung von nachhaltigen Strategien, die auch immer durch Medien getragen und vermittelt werden. Der Bezug zu Strategie-Design und zur Steuerung von strategischen Prozessen ist sicherzustellen. Die Projekte sollen möglichst in Kooperation mit bestehenden Unternehmen (Profit oder Non-Profit) durchgeführt werden.

Die Inhalte des Wahl-Projektes Strategie umfassen Strategie-Prozesse, Methoden und Planung, Mental Models; Analyse-Instrumente (SWOT-Analyse, Gap-Analyse). Weitere Themen sind Designing als Innovation, Coaching der Prozesse; Designing im Team & Organisationen; Werkzeuge und Hilfsmittel zum Denken & Kreative Recherche.