

Impressions



Eröffnung

▪ Aus EMM werden **MM₃**, **UK₃** und **AM₃**

▪ Was ist neu?

Seit dem Wintersemester 2015/16 gibt es an der Fakultät Elektronische Medien der HdM drei neue Masterstudiengänge:

- Medienmanagement (MM3)
- Unternehmenskommunikation (UK3)
- Audiovisuelle Medien (AM3)

Sie ersetzen den Elektronische Medien Master (EMM), den bis dahin einzigen Masterstudiengang der Fakultät, und basieren auf dessen ehemaligen Schwerpunkten Medienwirtschaft, Unternehmenskommunikation und Audiovisuelle Medien.

▪ Warum?

Aufgrund der Verkürzung der Regelstudienzeit des Masterstudiums an der HdM von vier auf drei Semester wurde beschlossen, die Schwerpunkte des Elektronische Medien Masters als eigenständige Masterstudiengänge zu etablieren.



Was bringt's?

- Die Profile der drei HdM Medienmaster wurden nachhaltig geschärft.
- Die Kapazitäten der drei HdM Medienmaster wurden erweitert. Sie bieten eine größere Anzahl an Studienplätzen an – jeweils rund 40 pro Jahr.
- Die Studiengänge MM3 und UK3 werden weiterhin mit dem Master of Arts abgeschlossen. AM3 hingegen ist deutlich ingenieurwissenschaftlicher ausgerichtet als zuvor und wird mit dem akademischen Titel Master of Engineering beendet.
- Die Konvergenz zwischen MM3 und UK3, die sich im Elektronische Medien Master als erfolgreich erwiesen hat, wurde beibehalten. Überschneidungen im Kursangebot beider Studiengänge sind nach wie vor möglich.



Die HdM Medienmaster

Medienmaster werden

Im Zulassungsverfahren an der HdM wird geprüft, ob sich Bewerber im Verlauf ihrer bisherigen akademischen Laufbahn ein Kompetenzprofil aneignen konnten, das sie fachlich auf den jeweiligen Masterstudiengang vorbereitet. Absolventen der HdM werden dabei nicht bevorzugt behandelt.

- Für MM3 sind Bachelor-Absolventen geeignet, die im Grundstudium Kenntnisse aus den Lehrgebieten Volkswirtschaftslehre, Betriebswirtschaftslehre und Ökonomie erworben haben.
- Voraussetzung für UK3 ist ein abgeschlossenes Hochschulstudium im wirtschaftswissenschaftlichen oder kommunikationswissenschaftlichen Bereich. Das Kompetenzprofil weist idealerweise Studieninhalte aus den Lehrgebieten Kommunikations- und Medienwissenschaft, PR und Journalismus, Marketing und Marktkommunikation auf.
- Für AM3 sind Bachelor-Absolventen geeignet, deren Kompetenzprofil Studieninhalte aus den Lehrgebieten der ingenieurwissenschaftlichen Grundlagen (z.B. Mathematik, Informatik oder Nachrichtentechnik) und mediennahen Anwendungen (z.B. visuelle Gestaltung, Bild-, Ton- und Textkonzeption, Dramaturgie oder User Experience) vereint.





Mediencamp

Gleich nach Start des Studiums findet traditionell das Mediencamp statt, bei dem sich die Studierenden kennenlernen. Ein Jahrgangssponsor hilft, das Studienbudget durch dieses Wochenende nicht schon am Anfang überzustrapazieren. Einige Male fand der Auftakt des Wochenendes am Firmensitz des Kooperationspartners bspw. in Karlsruhe, Köln, Offenburg oder Ravensburg statt. Sehr beeindruckend ist es für viele Studierende, sich auf der Hütte im Allgäu oder auf der schwäbischen Alb hautnah mit einem Vorstandschef beim Kamingespräch über dessen mediale Zukunftsvision auszutauschen. Team-Building und Spaß stehen allerdings eindeutig im Vordergrund des jeweils 3-tägigen Studien-Kickoffs. Die Studierenden, die durchschnittlich von 25 unterschiedlichen Hochschulen kommen, gehen nach dem Mediencamp wie ausgewechselt zurück in den Studienalltag an der HdM - und die Professoren profitieren von Power und Spirit des Masterteams in Seminaren.



Heike Discher

Kresse & Discher
Geschäftsführende Gesellschafterin

„Wir entwickeln ständig neue innovative Kommunikationskonzepte. Von dem Austausch mit den Studierenden der Hochschule der Medien versprechen wir uns kreativen Input. Außerdem haben wir so die Möglichkeit, Talente frühzeitig zu erkennen, zu fördern und ins Unternehmen zu holen.“

Die HdM Medienmaster

Medienmanagement

Im HdM Medienmaster Medienmanagement liegt der Fokus auf betriebswirtschaftlichen Aspekten, die durch volkswirtschaftliche Inhalte angereichert werden und immer an der Schnittstelle zu den medialen Disziplinen Technik, Gestaltung und Kommunikation ausgestaltet sind.

Und danach? Klassische Einsatzfelder für Absolventen des Studiengangs Medienmanagement sind unter anderem TV- und Radio-Sender, Portale, Digital- und Werbeagenturen, Mediendienstleister sowie Marketing- und Medienabteilungen von Unternehmen aller Größenordnungen im Konsum- und Industriegüterbereich.

Unternehmenskommunikation

Der HdM Medienmaster Unternehmenskommunikation vertieft sozial- und kommunikationswissenschaftliche Aspekte mit der Medientheorie sowie mit betrieblicher und organisationaler Kommunikation.

Und danach? Klassische Einsatzfelder für Absolventen des Studiengangs Unternehmenskommunikation sind Marketing- und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen, Verlagen und Medienhäusern, Multimedia- und Werbeagenturen sowie TV- und Radio-Unternehmen.





Audiovisuelle Medien

Die Studierenden des Studiengangs Audiovisuelle Medien erweitern zunächst ihr Know-how in Mathematik und Informatik und spezialisieren sich dann in einem der vier Schwerpunkte Ton, Computergrafik und -animation, Interaktive Systeme und Games oder Film und Fernsehen.

Und danach? Typische Einsatzfelder für Absolventen des Studiengangs Audiovisuelle Medien sind Filmproduktionen, TV- und Radiosender, Visual-Effects-Studios, Multimediaagenturen, die Games- und Musikindustrie sowie Forschungs- und Entwicklungsabteilungen von Hard- und Softwareherstellern.



Master of Arts

Advanced Media Management	Kommunikationsmanagement
Online Medien Management	Branding
Digitale Medien und Marketing	
Internationale Kommunikation & Management	
Digitale Ethik	
Web Analytics	
Innovationsmanagement & Entrepreneurship	
Integrierte TV-Formatentwicklung	



Master of Arts



Master of Engineering

Computergrafik/ Computeranimation
Ton
Film & Fernsehen
Interaktive Systeme/Games

Wie Sie ins Spiel kommen

Zusammenarbeit

Die Möglichkeiten der Zusammenarbeit sind vielfältig. Thematisch in Seminare eingebunden können sich Studierende in gemeinsam definierten Themen vertiefen und Studienarbeiten dazu erstellen. Innovationsworkshops werden kundenwertorientiert an das Vorgehensmodell der Blue Ocean Strategie angelehnt und profitieren einerseits von der Kreativität, andererseits von der Expertise der Masterstudierenden als junge digital affine Zielgruppe, die die Märkte von morgen einschätzen

können. Gemeinsam können zudem Semesterprojekte definiert und zusammen mit kleinen Masterteams aufgesetzt werden. Voraussetzung ist bei allen Formen der Zusammenarbeit, dass die Unternehmen die Studierenden von Ihren Themenstellungen begeistern und sie bereit sind, diese explorativ und ergebnisoffen anzugehen.

Workshops

Traditionell finden bei Unternehmen, die das Masterprogramm als Jahrgangssponsor begleiten, eintägige Workshops mit mehreren Gruppenthemen statt. So lernen die Studierenden das Unternehmen und dessen Vorstellungen für die Zukunft vor Ort kennen und kommen mit Mitarbeitern und dem HR-Team in Kontakt. Oftmals werden hier die Weichen für gemeinsame Abschlussarbeitsprojekte oder einen späteren Jobeinstieg gestellt. Einige Unternehmen nutzen das Format der Innovationsworkshops auch für ihre Kunden und ‚buchen‘ Studenten und Moderatoren für gemeinsame Veranstaltungen. Die Königsdisziplin ist die Entwicklung eigener Workshop-Formate, bei der Studierende von der HdM als Medienspezialisten in interdisziplinären Teams mit Kommilitonen anderer Hochschulen zusammen Themen kreieren und bearbeiten.





Neue Formate

Im TV-Format-Lab entwickeln Masterstudierende neue Format-Ideen für das Fernsehen der Zukunft – und machen sich dabei zugleich Gedanken über die Zukunft des Fernsehens. Dabei steht die Veränderung von Fernsehinhalten angesichts des Zusammenwachsens von TV und digitalen Medien im Mittelpunkt. Transmediale Formate, Ideen für internetbasierte Sender oder für Markenmedien bilden die Spannweite der Überlegungen, mit denen sich das TV-Format-Lab beschäftigt. Anwendungsorientierte Forschung an der HdM bedeutet, synchron allgemeine theoretische Grundlagen für die Entwicklungsprozesse von Bewegtbildformaten zu entwickeln.



Karsten Schmidt

Ravensburger AG

Vorsitzender des Vorstands

„In gemeinsamen Workshops führen wir spannende Diskussionen mit den Studierenden der HdM. Sie bereichern uns einerseits um die Perspektive künftiger Medienexperten, andererseits um die unserer Zielgruppen. Die gemeinsam erarbeiteten Erkenntnisse fließen in unsere Produkte und Marketingstrategien ein.“

Zugang zu High Potentials

Die Hochschule der Medien ist eine Hochschule für angewandte Wissenschaften in staatlicher Trägerschaft. Die Finanzierung für Ausstattung und Lehre ist somit langfristig gesichert. Projekte, Produktionen und Events wie Kongresse und öffentliche Veranstaltungen können jedoch nicht alleine aus Haushaltsmitteln finanziert werden. Ebenfalls sind nach dem Wegfall der Studiengebühren nicht immer ausreichende Möglichkeiten vorhanden, Lehraufträge zu aktuellen und interessanten Themen, die nicht durch die Professorenschaft abgedeckt werden, zu finanzieren.

Das Konzept des Jahrgangssponsorings, das einen Jahrgang über drei Semester vom Eröffnungswochenende bis zur Prämierung der besten Abschlussarbeit begleitet, erlaubt es, mit einem festen jährlichen Betrag viele kleine Projekte und vor allem auch das initiale Mediacamp zu unterstützen. Auch ist es möglich, einzelne Projekte und Veranstaltungen mit einem Budget auszustatten und so bspw. innovative Lehrformen auf Masterlevel zu fördern. Analytisch-konzeptionelle Aspekte stehen dabei immer im Vordergrund, die Begleitung der Umsetzung kann ein ‚Nebeneffekt‘ sein.

Abschlussarbeiten



Andreas Schwend

diconium

Geschäftsführender Gesellschafter

„In vielen Bereichen unserer Agentur gehören HdM-Studierende, die ihre Abschlussarbeiten über innovative Aspekte des digitalen Handels schreiben, zur ‚Stamm-Mannschaft‘. So haben wir einen ständigen Austausch mit der Hochschule und lernen junge Leute kennen, die thematisch und persönlich gut zu uns passen.“

Spektrum

Das Masterstudium schließt mit einer viermonatigen Abschlussarbeit ab. Ein Teil der Professorinnen und Professoren betreut die Studierenden auch bei Aufgabenstellungen aus der Praxis. Der Zweitprüfer kann dabei aus dem Unternehmen gewählt werden, das die Arbeit stellt. Gerade innovative Themenstellungen im digitalen Medienbereich aber auch klassische Fragestellungen, die einer fundierten Analyse bedürfen, eignen sich hervorragend, im Unternehmen von Masterstudierenden bearbeitet zu werden. Ein großer Vorteil des neuen zweistufigen Studiensystems ist, dass die Young Professionals ja bereits auf die Expertise und Routine einer wissenschaftlich fundierten Bachelorabschlussarbeit zurückblicken können. Das Themenspektrum der praxisorientierten Arbeiten ist so breit gefächert wie die Einsatzgebiete unserer Absolventen – von B2C zu B2B, von kleinen und mittleren Unternehmen zu Hidden Champions und Weltkonzernen, von Agenturen zu Portalen und Vermarktern, von Medienhäusern zu öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Sendern. Weit mehr als die Hälfte der Studierenden bekommt übrigens schon während der Masterarbeit ein Übernahmeangebot für einen Direkteinstieg oder ein Traineeprogramm.



■ Social Commerce. Identifizierung von Erfolgsfaktoren und Entwicklung eines Facebook-Produktes (Drogeriemarkt-Kette)

■ Einsatz von Social Media für die Journalistenkommunikation (Marktführer Spielwaren und Kinderbücher)

■ Social Media Marketing: Analyse der Einsatzmöglichkeiten für global agierende Unternehmen (Hersteller Weiße Ware)

■ Employer Branding Konzept für Technologie-Dienstleister (Automobilhersteller / Elektronikkonzern / Internationale Bank)

■ Mobile Revolution im Fashion Retail. Entwicklung eines Leitfadens für mobile Webseiten im Multichannel Retailing (Agentur)

■ Internationalisierung am Beispiel Indien und Schweiz. Entwicklung einer Entscheidungsvorlage (Dienstleistungsunternehmen)

■ Digitales Erleben von Events – Verbindung mit Social Media. Kommunikationsstrategie für Produktweltpremieren (Automobilhersteller)

■ Einsatz von Social-Media-Marketing als Kommunikationsinstrument im B2B-Marketing (Agentur)

■ Erarbeitung eines Online-Marketingkonzepts für das Cloud Service Center mit Fokus auf der Einführung einer Facebook-Präsenz (IT-Konzern)

■ Neue Erlösmodelle für Verlage. Einführung eines E-Commerce Geschäftsmodells (Vermarkter Regionalverlag)

■ Entwicklung eines Kennzahlenbaukastensystems für Multi-Channel-Retailer (Handelskonzern)

■ Potenziale und Barrieren beim Einsatz von Social Software im Intranet eines internationalen Konzerns (Automobilhersteller)

■ Anforderungen moderner Markenkommunikation an Action, Sport & Lifestyle Brands mit Fokus auf Celebrity Endorsement (Fashion-Marke)



www.medienmaster.de

Hochschule der Medien

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

Studiendekan (MM3 und UK3)

Prof. Harald Eichsteller
E-Mail: eichsteller@hdm-stuttgart.de

Studiendekan (AM3)

Prof. Dr. Simon Wiest
E-Mail: wiest@hdm-stuttgart.de

Sponsoren



Partner

