

M3: Multimediamanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M3	250 h	10	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 3.1 Weiterführende Konzepte des Multimediamanagements 3.2. Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements 3.3 Anwendungsfelder des Multimediamanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Tendenzen des Managements analoger und digitaler Medienprodukte vor dem Hintergrund der Konvergenz zu diskutieren und zu hinterfragen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren" und "bewerten / beurteilen"; Sozialkompetenz), • Konzepte und Tools anzuwenden und deren Einsatz zu bewerten, die in den einzelnen Stufen des Managementprozesses analoger und digitaler Medienprodukte relevant sind; dabei vor allem folgende Forschungsperspektiven einnehmend <ul style="list-style-type: none"> ○ die betriebswirtschaftliche (z.B. Geschäftsmodellanalyse auf Produkt- und Mediengattungsebene), ○ die medieninformatische (z.B. Interaction und Interface Design) , ○ die wirtschaftsinformatische (z.B. Geschäftsprozess- und Workflow-Analyse) und ○ die kommunikationswissenschaftliche Perspektive (z.B. Diskussion des veränderten Rezipientenverhaltens) (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "anwenden" und "bewerten / beurteilen"), • die Vielfalt von Tools und Methoden des Managements von Medienprodukten zu überblicken, zu bewerten sowie sich durch die beispielhafte Anwendung im Unterricht einzuarbeiten und im Team zu diskutieren, (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern / erschaffen"; Sozial- & Selbstkompetenz), • Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekte in neuen Trendbereichen (allein oder in Teams) zu debattieren, relevante Lösungsansätze zu entwickeln, zu prüfen und umzusetzen, (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren" und "erweitern / erschaffen"; Sozialkompetenz), • Auswirkungen von konvergierenden Prozessen auf Medienproduktebene auf Branchen und Gesellschaft zu diskutieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren"; Sozialkompetenz). 				

3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Weiterführende Konzepte des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Begriffsbestimmung, Multimedia/Multimediamanagement, multimedial versus multimodal, Charakteristika von Multimedia, Medienprodukte) • Überblick über die konvergente Entwicklung von TIME-Branchen, • Management digitaler Medienprodukte aus der Perspektive der Medieninformatik und der Wirtschaftsinformatik, • Geschäftsmodellanalyse / Analyse von Business Cases und andere betriebswirtschaftliche Konzepte des Managements digitaler Medienprodukte, • Nutzerorientierte Konzepte des Managements digitaler Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, • Rechtliche Rahmenbedingungen der Medienproduktion und des Datenmanagements. <p><u>Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • zur Zielformulierung, z.B. Inhaltsanalyse bestehender Wettbewerbsangebote, • zur Unterstützung des Designprozesses, z.B. Use-Case-Diagramme, Wireframes, • zum Content Management, z.B. Tools der Inhalteproduktion / CMS-Systeme, Datenbanken, BPMN u.a. • zur Evaluation des Einsatzerfolges: z.B. Data Mining, Eyetracking, A-/B-Testing u.a. <p><u>Anwendungsfelder des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturierung der Anwendungsfelder in konvergierenden Märkten und Branchen • Beispielhafte Anwendungsfelder, die schwerpunktmäßig während des Semesters zu bearbeiten sind: <ul style="list-style-type: none"> ○ TV-Branche / Smart TV: Zwischen Fernsehen, Internet und interaktiven Werbeformen ○ Hörfunkbranche / Smart Radio: Zwischen Webradio, Spotify, Connected Car und neuen Geräten ○ Zeitungsbranche / Nachrichtencontent: Zwischen neuen Erlösquellen am Beispiel von Native Advertising und Umkrempeln von traditionellen Geschäftsmodellen ○ Online-Marketing: Veränderung der Werbeformen und programmatische Auktionsverfahren des Programmatic Advertising ○ E-Commerce: Zwischen Geschäftsmodellen, Nutzeranforderungen und Sicherheitsaspekten ○ Werbebranche: Aktuelle Entwicklungen, neue Werbeformen, Trends • Weitere aktuelle Anwendungsfelder aus der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung der einschlägigen Märkte
4	<p>Lehrformen:</p> <p>Seminaristischer Unterricht (sowohl für blended als auch hybride Formate geeignet), eigenständiges Literaturstudium sowie begleitende Übungsaufgaben und Fallbeispiele ermöglichen eine laufende Lernkontrolle. Durch die Bearbeitung von konkreten Praxisfällen in Einzel- und/oder Gruppenarbeiten sowie das Coaching durch die Dozentin (situativ online in virtueller Präsenz) wird die Fähigkeit zur Transferleistung geschult.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

6	Prüfungsformen: Portfolio (i.d.R. 3 schriftliche Ausarbeitungen à 8-10 Seiten über den gesamten Semesterverlauf verteilt), Bearbeitungszeit: 80 Zeitstunden
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120
10	Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Lehrender)
11	Sonstige Informationen: Lehrsprache: Deutsch Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Böhringer, Joachim: Kompendium der Mediengestaltung, X.media.press, 6. Auflage, Berlin [u.a.], 2014, Bände I bis IV. • Büsching, Thilo; Goderbauer-Marchner, Gabriele: E-Publishing-Management, Wiesbaden, 2014. • Chernev, Alexander: Strategic Marketing Management Theory and Practice, Chicago, 2019. • Feuss, Sebastian: Auf den ersten Blick. Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden, Wiesbaden, 2013. • Karmasin, Matthias; Diehl, Sandra; Koinig, Isabell: Media and Change Management: Creating a Path for New Content Formats, Business Models, Consumer Roles, and Business Responsibility, Cham: Springer International Publishing, 2022. • Levin, Aron: Influencer Marketing for Brands, New York, 2020. • Moser, Christian: User Experience Design. Mit Erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die Begeistern, Berlin, 2012. • Siegert, Gabriele, Wirth, Werner, Weber, Patrick, Lischka, Juliane A. (Hrsg): Handbuch Werbeforschung, 1. Auflage, Wiesbaden, 2016. • Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg, 3. Aufl., 2018. • Thesmann, Stephan: Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten, 2. Auflage, Wiesbaden, 2016. • Turban, Efraim: Electronic commerce. A managerial and social networks perspective, Springer Texts in Business and Economics, 9. Auflage, Cham, 2018. • Video2Brain: relevante Tutorials aus o.g. Fachbereichen • Wirtz, Bernd W.: Electronic Business, 7. Auflage, Wiesbaden, 2020. • Sowie aktuelle Veröffentlichung in den Zeitschriften Medienwirtschaft, Website Boosting, W&V, Lead Magazin, Informatik Spektrum, Wirtschaftsinformatik u.a. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungunterlagen zu entnehmen.</p>