



HAMBURG SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

**Studiengang Media Management
Modulbeschreibungen
3. Studienjahr**

Studienjahr 2011/2012



HAMBURG SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

Modulbeschreibungen 3. Studienjahr

Core Modules

Unternehmensführung in Medienunternehmen

Support Modules

./.

Communication and Social Skills Modules

./.

Transferable Modules

Unternehmensplanspiel

Specialisation Modules

Medienmanagement II

Medienkonzeption II

Medienrecht

Spezialisierung MM: Strategisches Management und Management Tools für Medienunternehmen im Internetzeitalter

Unternehmensführung in Medienunternehmen

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	CMMDE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Vorhandene Leistungsnachweise für die Teilmodule Grundlagen BWL, Finanzierung, Unternehmensrechnung I und II
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Christoph Bauer
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	6
Workload und dessen Zusammensetzung:	62 Stunden Kontaktzeit, 118 Stunden Selbststudium 62 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	3,3%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Interaktives Seminar, Fallstudien - Die Studierenden lernen die Aufgaben und die Rolle der Unternehmensführung und des Controlling in Unternehmen kennen. Darüber hinaus werden branchenspezifische Instrumente und Methoden des Medien-Controlling behandelt. Das Teilmodul Controlling wird insbesondere auch die Integration der verschiedenen Teilgebiete der betrieblichen Planung und die Zusammenhänge zum betrieblichen Rechnungswesen verdeutlichen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Strategisches Management in Medienunternehmen

1. Grundlagen des strategischen Managements
2. Strategische Planungs- und Managementprozesse
3. Externe Analyse: Einschätzung der Chancen und Risiken der Umwelt
4. Interne Analyse: Einschätzung der Stärken und Schwächen des Geschäftsfelds
5. Integrierte Umwelt- und Unternehmensanalyse
 - 5.1. Portfolio-Analyse
 - 5.2. SWOT-Analyse
6. Strategiewahl
 - 6.1. Strategie auf Unternehmensebene
 - 6.1.1. Produkt-Markt-Kombinationen nach Ansoff
 - 6.1.2. Internationalisierungsstrategie
 - 6.1.3. Kooperationsstrategie
 - 6.1.4. Integrationsstrategie
 - 6.2. Geschäftsbereichsstrategien
 - 6.2.1. Wettbewerbsstrategien nach Porter
 - 6.3. Funktionsbereichsstrategien

- 6.3.1. Beschaffungsstrategien
- 6.3.2. Strategien der Leistungserstellung
- 6.3.3. Absatzstrategien
- 6.3.4. Finanzstrategien
- 6.3.5. Strategisches Personalmanagement
- 6.3.6. Strategisches Technologiemanagement
- 7. Implementierung von Strategien
- 8. Fallstudien zum strategischen Management

Controlling im Medienunternehmen

- 9. Aufgaben und Organisation des Controlling
- 10. Operatives Controlling
 - 10.1. Grundlagen
 - 10.2. Deckungsbeitragsrechnung / Break-Even Rechnung
 - 10.3. Budgetierung / Kostenplanung und –kontrolle
 - 10.4. Projektcontrolling
- 11. Kennzahlenanalyse
 - 11.1. Finanz-Kennzahlen
 - 11.2. Wertorientierte Kennzahlen
 - 11.3. Operative Kennzahlen
 - 11.4. Beispiel
- 12. Strategisches Controlling
 - 12.1. Grundlagen
 - 12.2. Benchmarking
 - 12.3. Target Costing
 - 12.4. Prozeßkostenrechnung
 - 12.5. Balanced Scorecard
- 13. Unternehmensführung und Controlling im Verlag - Fallstudie

Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar und Fallstudien. Umfassende Fallstudie zum strategischen Management und Controlling

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Controlling sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird

- » das strategische Management und das Controlling und dessen Einbindung in das Unternehmen im Überblick kennen zu lernen (1),
- » einen Einblick in ausgewählte Methoden, Verfahren und Instrumente des strategischen Managements und des Controlling, wie beispielsweise die Portfolio-analyse oder Kennzahlenanalyse, zu erhalten.
- » der Studierende soll Methoden der betrieblichen Praxis kennen und verstehen lernen, dazu gehören: Portfolio- und SWOT-Analyse, Einzel- und Gemeinkosten-Wertanalyse, Benchmarking, Balanced Scorecard sowie
- » bei der für Medienunternehmen wichtigen Projektstätigkeit die besonderen Anforderungen hinsichtlich der zeitlichen und Kostenplanung zu erkennen.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Bea, F.X./Haas, J.: Strategisches Management, 4. Aufl., Stuttgart 2005.
- » Gläser, M.: Medienmanagement, München 2008.
- » Horvath, P.: Controlling, 9. Aufl., München 2006.
- » Horvath, P.: Controlling umsetzen. Fallstudien, Lösungen und Basiswissen, 3. Aufl., 2006.
- » Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, Wiesbaden 2004.
- » Wirtz, Bernd W. : Medien- und Internetmanagement; 5. Auflage, Wiesbaden 2006.

Business Management Game

Module Description

General

Code:	MGGEN
Year of Study:	2011/2012
Form of course:	Obligatory
Frequency of course offer:	Every third year
Prerequisites:	All core moduls of the first and second year
Name lecturer:	Prof. Dr. Torsten Keller and others
Language of teaching:	English
ECTS-Credits:	3
Workload and its composition:	32 hours contact, 58 hours independent study
Contact hours:	32 hours in academic year
Method of examination:	Written examination (120 min., 100 points)
Emphasis of the grade for the final grade:	1,6%

Aim of Course

- » Recognizing and formulating the general conditions for commercial success.
- » Experiencing relationships in business management by adopting a holistic approach.
- » Defining goals and strategies, and realizing them.
- » Deriving insights and decisions from industry figures which can be put into practice.
- » Coping with complex decision making in uncertain situations.
- » Maintaining control of a business in difficult situations.
- » Developing a sense for the essential and a holistic view on business.
- » Learning to think and act in an inter-disciplinary way.
- » Learning how to define and solve problems.
- » Practicing effective communication through visualization.

Contents of the module

1. TOPSIM - General Management II is the software for the business management game.
2. The software establishes a link between business management theory and business management in practice.
3. The simulation presents a realistic model of a company.
4. TOPSIM is an interactive teaching and learning system.
5. Students play the role of the managers of a virtual company.
6. The business management game is complemented by short lectures concerning the basics of managerial accounting.
7. The student teams compete against each others.

Teaching and learning methods

Groupwork, Presentations, Tutorials

Special Features

Demands on company training

The company training is carried out in combination with the education in the functional areas. Within this module students apply the knowledge and methods from several parts of their studies in practice and theory.

Recommended Literature

- » Anwander , A.: Strategien erfolgreich verwirklichen, Springer Berlin.
- » Heller, R., Hindle , T.: Erfolgreiches Management, Dorling Kindersley.

Medienmanagement II

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	MM2DE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Vorhandener Leistungsnachweis für das Teilmodul Medienmanagement I
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	4
Workload und dessen Zusammensetzung:	38 Stunden Kontaktzeit, 82 Stunden Selbststudium
SWS:	34 Stunden im Studienjahr, 38 Stunden Selbststudium
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2 %

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Auf der Basis der Grundlagen von Medienmanagement I sollen die Studierenden vertiefende Einblicke in die medien-spezifischen Bereiche Radio-Management, Film- und Musikmanagement sowie Internetmanagement erhalten. Sie werden mit den Konvergenzentwicklungen der TIME-Branche (**T**elekommunikation, **I**nformationstechnologie, **M**edien und **E**ntertainment) und dem strukturellen Wandel in der Medienbranche vertraut gemacht und sollen die daraus resultierenden Herausforderungen für das strategische und operative Medienmanagement antizipieren. Durch die vertiefende Analyse und Einordnung horizontaler, vertikaler und cross-medialer Veränderungen von Anbieterstrukturen und Wertschöpfungsketten auf den Medienmärkten sollen die strategischen Fähigkeiten und Fertigkeiten der Studierenden gestärkt werden. Mit Blick auf die Umbrüche im Mediensektor im Zeitalter des Internet erwerben die Studierenden vertiefende Einblicke in die Entwicklung und Bewertung von Integrationsstrategien der Medienunternehmen auf horizontaler, vertikaler und diagonaler Ebene. Darüber hinaus erwerben die Studierenden zentrale Kenntnisse für das internationale Medienmanagement.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Radiomanagement

- 1.1. Market based view
 - 1.1.1. Radiomärkte
 - 1.1.2. Technologisches Umfeld
 - 1.1.3. Nutzungsverhalten Rezipienten/Hörer
- 1.2. Resource based view
 - 1.2.1. Leistungsangebote
 - 1.2.2. Wertschöpfungsstrukturen
 - 1.2.3. Core Assets und Kernkompetenzen
 - 1.2.4. Geschäftsmodelle
- 1.3. Managementanforderungen im Hörfunksektor
 - 1.3.1. Strategisches Management
 - 1.3.2. Operatives Management

- 1.3.3. Beschaffungsmanagement
- 1.3.4. Produktionsmanagement
- 1.3.5. Marketing
- 2. Film- und Musikmanagement**
 - 2.1. Market based view
 - 2.1.1. Struktur des Film-Marktes
 - 2.1.2. Technologisches und regulatives Umfeld
 - 2.1.3. Mediennutzungsverhalten
 - 2.1.4. Entwicklungsperspektiven Film-Industrie
 - 2.2. Resource based view
 - 2.2.1. Leistungsangebote
 - 2.2.2. Wertschöpfungsstrukturen
 - 2.2.3. Core Assets und Kernkompetenzen
 - 2.2.4. Geschäftsmodelle
 - 2.3. Managementanforderungen in der Film- und Musikindustrie
 - 2.3.1. Strategisches Management
 - 2.3.2. Operatives Management
 - 2.3.3. Beschaffungsmanagement
 - 2.3.4. Produktionsmanagement
 - 2.3.5. Marketing
- 3. Medien- und Internetmanagement im Zeitalter des Netzes**
 - 3.1. Market based view
 - 3.1.1. Internetmärkte und technologisches Umfeld
 - 3.1.2. Nutzungsverhalten und Entwicklungsperspektiven
 - 3.2. Resource based view
 - 3.2.1. Leistungsangebote
 - 3.2.2. Wertschöpfungsstrukturen
 - 3.2.3. Geschäftsmodelle
 - 3.3. Strategische Herausforderungen
- 4. Konvergenz als strukturelle Herausforderungen im Mediensektor**
 - 4.1. Veränderungen der Wettbewerbsstrukturen
 - 4.2. Veränderungen der Wertschöpfungsstrukturen
- 5. Strategische Herausforderungen des Internets für Medienunternehmen**
 - 5.1. Wettbewerbsstrategien
 - 5.2. Produkt- und Produktionsstrategien
 - 5.3. Erlös- und Preisstrategien
 - 5.4. Kommunikationsstrategien
- 6. Analyse und Bewertung medienpezifischer Integrationsstrategien von Medien- und Internetunternehmen**
 - 6.1. Ebenen der Integrationsstrategien
 - 6.2. Ursachen und Ausprägungen
 - 6.3. Entwicklungsperspektiven
- 7. Internationalisierungsstrategien von Medienunternehmen**
 - 7.1. Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
 - 7.2. Zielmarktstrategien
 - 7.3. Timingstrategien

Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Studien und Online-Recherchen

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Den Studierenden sollte im Unternehmen die Möglichkeit eröffnet werden, die im Zusammenhang mit veränderten Wertschöpfungs- und Wettbewerbsstrukturen einhergehenden

neuen Anforderungen an das strategische und operative Management im Mediensektor kennen zu lernen. Beispielsweise sind den Studierenden im Zusammenhang mit unternehmens-eigenen Aktivitäten im Internet die damit verbundenen strategischen Zielsetzungen und Geschäftsmodelle zu vermitteln.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Gläser, M.: Medienmanagement, München 2008.
- » Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Gabler, 3. Auflage, 2008.
- » Picot, A. u.a.: Wandel der Wertschöpfungsketten in der Medienindustrie durch neue Technologien. LMU München 2005.
- » Rentmeister, J / Klein, S.: Geschäftsmodelle in der New Economy, in: WISU, 3/2001, S. 354-362.
- » Schumann, M. / Hess, T.: Grundfragen der Medienwirtschaft, Berlin 2006
- » Sjurts, I.: Strategien in der Medienbranche, Wiesbaden 2005, 3. Auflage
- » Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2011
- » Zerdick, A.; Picot, A. u.a.: Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft. Berlin 2001.
- » Ergänzungen: Aktuelle und begleitende Artikel und Studien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben.

Medienkonzeption II

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	MC2DE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Gregor Hopf
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	4
Workload und dessen Zusammensetzung:	38 Stunden Kontaktzeit, 82 Stunden Selbststudium 38 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min., 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen ein vertieftes Verständnis für die inhaltlichen und gestalterischen Voraussetzungen, Anforderungen und Elemente linearer und non-linearer Medien erhalten, um in der Lage zu sein, die Struktur, das Geschäftsmodell, den Inhalt und den potentiellen Erfolg einzelner Medien analysieren und bewerten zu können, sowie darauf aufbauend Medien selbst zu konzipieren.

Die Studierenden sollen

- » die Bedeutung einer qualifizierten Konzeption für die Medienproduktion erkennen sowie
- » die in den einzelnen Phasen, zur Beschreibung des zukünftigen Produkts, einzusetzenden Dokumente kennen lernen und bewerten können.

Das erworbene Wissen soll die Studierenden in die Lage versetzen

- » die notwendigen innerbetrieblichen Vorarbeiten für ein erfolgreiches Briefing eines Konzeptionsauftrages durchzuführen sowie ein Briefing zu erstellen,
- » den Aufwand für unterschiedliche Konzeptionsaufgaben zeitlich und monetär einzuschätzen und den Ablauf einer Medienkonzeption zu steuern sowie
- » die sich aus der Konzeption ergebenden Folgen für die anschließende Medienproduktion abschätzen zu können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Konzeption für Visuelles Marketing (Werbung)
2. Konzeption Linearer Medien - Vertiefter Einstieg in Dramaturgie (lineare Medien)
 - 2.1. A Hero's Journey – Der Mythos der Heldenreise als dramatisches Grundgerüst
 - 2.2. Dramatische Techniken der Konfrontation
 - 2.3. Archepplot, Miniplot und Antipplot – Das Story Dreieck
 - 2.4. Struktur und Bedeutung
3. Konzeption für Live-Entertainment
4. Angewandte Medienkonzeption
 - 4.1. Medienvergleich
 - 4.2. Angewandte (Klein-)Workshops zur Medienkonzeption
 - 4.3. Begleitung des kreativen Prozesses
 - 4.4. Konzeption von Pop-Musik
 - 4.5. Interaktives Story-Telling und Nicht-Lineares Erzählen

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag und erörterndes Unterrichtsgespräch mit integrierten Übungsaufgaben und Hausaufgaben in Gruppen-, Partner- und Einzelarbeit, Medieneinsatz: Beamer, Tafel, Medienbeispiele, Spezielle Workshops zur Erstellung eines eigenen Medienkonzeptes. Vorleistungen aus den Kursen "Allgemeine BWL", "Medien-BWL", "Medienmärkte", "Medientechnik" und "Online" sind notwendig.

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen der Medienkonzeption sowie Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird

- » an der inhaltlichen und gestalterischen Erarbeitung von Medien mitwirken zu können,
- » eine Übersicht über Kompetenz- und Arbeitsbereiche des Ausbildungsunternehmens zu erhalten, die strategische, konzeptionelle oder analytische Vorarbeiten für das Management und die Umsetzung von Projekten leisten,
- » textliche/ bildliche Ideenpapiere, Konzepte oder Produktionsvorlagen einzusehen, die aus Sicht des Ausbildungsunternehmens im besonderen Maße Freibeprozesse und Abstimmungsaufwand bei Kundenprojekten minimiert/ kanalisiert haben,
- » die Komponenten eines Angebotes bzw. einer Kalkulation für einen Konzeptionsauftrag nachvollziehen zu können,
- » sich mit der Branchenstruktur und medienübergreifenden Marketingmaßnahmen im Allgemeinen, sowie im Speziellen mit den Schnittstellen des Ausbildungsbetriebes zu Betrieben, die für andere Medien(-Kanäle) planen oder produzieren, vertraut zu machen,
- » idealerweise an den Prozessen zur Erstellung und Abstimmung von strategischen, kreativen, konzeptionellen oder produktionsvorbereitenden Dokumenten mitzuwirken.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Bitter, Rudi und Haase, Frank (2001): Werbung Kompakt – Grundwissen, Konzepte, Umsetzung; Verlag Wissenschaft und Praxis
- » Böhringer, Joachim et. al.: Mediengestaltung – Konzeption und Gestaltung. Springer Verlag Berlin, 2008
- » Eick, Dennis: Exposee, Treatment und Konzept UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2005; erschienen als Band 26 der Reihe „Praxis Film“ hg. von Beatrice Ottersbach.
- » Syd Field u.a.: Drehbuch, Schreiben für Fernsehen und Film. Ulstein, 2006.
- » Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung. 3. überarbeitete Auflage, Hanser Verlag, München und Leipzig 2008.
- » Steven Johnson: Die neue Intelligenz. Warum wir durch Computerspiele und TV klüger werden. Kiepenheuer & Witsch, 1. Auflage 2006, ISBN: 3462036637.
- » W. Kamp/ M.Rüsel: Vom Umgang mit Film. Cornelsen / Volk und Wissen, 1. Auflage 1998, ISBN: 3061028242.
- » Keane, Christopher: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Drehbuch; (Anm.: inkl. vollständigem Drehbuch als Beispiel)
- » R. McKee: Story – Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Alexander Verlag, 2. Auflage 2000, ISBN: 3895810452.
- » Amy Jo Kim: Community Building. Galileo Press, 1. Auflage 2001, ISBN: 3898421155
- » P. Kotler/ G.Armstrong/ J. Saunders/ V. Wong: Grundlagen des Marketing. Pearson Studium, 3. Auflage 2002, ISBN: 3827370493.
- » N. Negroponte: Total Digital. Goldmann, 1995, ISBN: 3442127211.
- » J.Raskin: Das intelligente Interface. Addison-Wesley, 1. Auflage 2001, ISBN: 3827317967.
- » Michael Schneider: Vor dem Dreh kommt das Buch. UVK Verlagsgesellschaft, 2. Auflage, 2007.

- » A. Steinle/ P. Wippermann: Die neue Moral der Netzwerkkinder. Piper, 2003 (ISBN: 3492045197).

Medienrecht

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	MLADE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Pflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	5
Workload und dessen Zusammensetzung:	38 Stunden Kontaktzeit, 112 Stunden Selbststudium 38 Stunden im Studienjahr
SWS:	
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (120 Min, 100 Punkte)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	2,7%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

In den Lehrveranstaltungen des Faches geht es um die Vermittlung von branchenspezifischem Grundwissen des Medienrechts. Die Studierenden sollen dabei nicht nur einen Überblick über die jeweilige Rechtsmaterie erhalten, sondern zudem sowohl juristische Zusammenhänge erkennen als auch praxisrelevantes Strukturwissen erwerben.

Als zukünftige Medienmanagerin oder Medienmanager müssen die Studierenden in der Lage sein, die Schnittstelle zwischen Medienwirtschaft und Medienrecht korrekt zu identifizieren und adäquat zu handeln. Denn es geht in der betrieblichen Praxis später nicht nur darum, rechtliche Risiken zu erkennen, hausinterne bzw. externe Juristen zu instruieren und zu leiten, um wirtschaftlichen Erfolg rechtlich abzusichern bzw. zu ermöglichen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Da Medienrecht keine eigene Rechtsmaterie beschreibt, sondern vielmehr eine Schnittmenge von Rechtsmaterien unter dem Blickwinkel der Medienwirtschaft darstellt, werden die Lehrinhalte entsprechend aufgeteilt.

1. Medienordnungsrecht: Rahmenbedingungen für die Gründung und den Betrieb von Medienunternehmen
 - 1.1. Kommunikation und Medien im Schutz durch Art. 5 GG
 - 1.2. Schranken und Ausgestaltung
 - 1.3. Ordnung von Presse, Rundfunk und Online-Medien
2. Urheber- und Verlagsrecht: Schutz von und Handel mit intellektuellen Gütern
 - 2.1. Begründung und Reichweite des Urheberschutzes
 - 2.2. Schranken des Urheberrechts
 - 2.3. Urhebervertragsrecht (Nutzungsrechte und Lizenzen)
3. Wettbewerbs- und Werberecht: Medienunternehmen im Wettbewerb – Grenzen und Möglichkeiten
 - 3.1. Unlautere, vergleichende und irreführende Werbung
 - 3.2. Der Trennungsgrundsatz
 - 3.3. Sonderwerbformen

4. Zeichenrechte: Absicherung des wirtschaftlichen Erfolges durch Schutz von Kennzeichen
 - 4.1. Marken, Titel und sonstige Kennzeichen (Domains)
 - 4.2. Schranken und Lizenzen
5. Äußerungsrecht: Persönlichkeitsrechte in der Medienwirtschaft
 - 5.1. Persönlichkeits- und Unternehmensschutz
 - 5.2. Personen in der Werbung
 - 5.3. Folgen von Rechtsverletzungen
6. Online-Recht: Besonderheiten des Onlinehandels und des Online-Marketing
 - Online-Marketing (Metatags, Keyword-Advertising)
 - E-Commerce (Fernabsatz)
7. Entertainment-Recht: rechtliche Betreuung komplexer Medien- oder Unterhaltungsproduktionen
 - 7.1. Produktionssteuerung und -begleitung
8. Medienkartellrecht: Verhinderung von Marktmacht und Zugangssicherung
 - 8.1. Fusionskontrolle
 - 8.2. Zugangssicherung

Lehr- und Lernmethoden

Um das vorstehende Ziel zu erreichen, werden deduktive und induktive Lehrmethoden miteinander verknüpft. Während zu-nächst die elementaren Grundstrukturen des Medienrechts aufgezeigt werden, sollen darauf aufbauend anhand von aktuellen Fällen aus der Praxis konkrete Fragestellungen bearbeitet und auf diese Weise die zuvor ausgeführten Grundstrukturen verinnerlicht werden. So soll das Verständnis für das Wirken des Rechts bzw. das Funktionieren des Systems geweckt werden, weswegen – soweit möglich – auch Exkursionen zu Gericht bzw. Praxisübungen eingebaut werden sollten.

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um das Verständnis für das Wirken von (Medien)Recht in der betrieblichen Praxis zu erhalten, sollten die Studierenden in entsprechende Entscheidungsprozesse im Unternehmen eingebunden werden. Hierbei kann die Einbindung zu bestimmten Zeitpunkten erfolgen:

- » Rechtliche Prüfung von Marketingmaßnahmen, Vertriebskonzepten, Produktionsprozessen usw..
- » Begleitung des Prozesses von erstmaliger Geltendmachung eines Anspruchs bis zur gerichtlichen Erledigung.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Frank Fechner, Medienrecht, 7. Aufl., Tübingen 2006
- » Wilhelm Nordemann u.a., Wettbewerbsrecht – Markenrecht, 10. Aufl., Baden-Baden 2004
- » Albrecht Hesse, Rundfunkrecht, 3. Aufl., München 2003
- » Markus Köhler / Hans-Wolfgang Arndt, Recht des Internet, 5. Aufl., Heidelberg 2006
- » Alexander Roßnagel (Hrsg.), Recht der Multimedia-Dienste, Loseblatt, München 2006
- » Haimo Schack, Urheber- und Urhebervertragsrecht, 3. Aufl., Tübingen 2005
- » Karl Egbert Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, 5. Aufl. Köln 2003

Spezialisierung MM - Seminar 1: Media Strategies in the Internet Era

Module Description

General

Code:	FSMDE
Year of study:	2011/2012
Form of course:	Elective obligatory
Frequency of course offer:	In every third year
Prerequisites:	None
Name of lecturer:	Prof. Dr. Gregor Hopf und Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Language of teaching:	English
ECTS credits:	22 in total for Specialisation
Workload and its composition:	171 hours contact, 489 hours independent study for Specialisation
Contact hours:	171 hours in academic year for Specialisation
Methods of examination:	Written exam (3 hours, 75 points) about the Specialisation and presentation (25 points) in one of the seminars
Emphasis of the grade for the final grade:	12%

Aim of course

The Internet and in particular the current developments around Web 2.0 have become a common and increasingly important part of everyday media-usage. The distribution and consumption of digital content and internet-based media-services is creating a tremendous management challenge for media companies. This together with changing market structures and a constantly evolving consumer behaviour as well as the likely future technological developments, such as the semantic web, requires media companies to rethink their strategies on a market as well as product and corporate level.

The course will highlight the main underlying forces of 'creative destruction' stemming from the internet and discuss their consequences for strategic thinking within the corporate media world. Based on a strong analytical foundation, the course will discuss actual current corporate strategies of several media players with a focus on the music and film industries, including an analysis of their business- and monetisation models as well as their marketing and product strategies.

Contents of the module

The challenges and opportunities for media companies stemming from the internet are the central topics of this course. How do/will changes to the value chain in terms of new ways of production and distribution of content and services alter traditional business models? Which new direct or indirect sources of revenue are possible due to the internet? Which future developments can we possibly foresee and how will they further affect the media industries?

Particularly the film and music-industries are strongly affected by the fundamental changes to their production, distribution but also the consumption of their audio-visual products. Traditional business models are eroding fast and new competitors and intermediaries are stepping

into the void created by the easy digitalisation of these particular types of media content and the continually growing availability of broadband and mobile internet access.

1. The Internet's Powers of Creative Destruction
2. Solving the Paradox of Online Business Models
3. Application of selected models for strategic thought to online-business strategy, among others:
 - 3.1. Porters Five Forces
 - 3.2. Market-Based vs. Resource-Based View
 - 3.3. Game Theory
4. The Strategy Process
5. Excuse:
 - 5.1. Network theory
 - 5.2. Semantic Web
 - 5.3. Generation Internet

The course will employ many case studies and examples, which require the students to adopt the fundamental strategic frameworks to the challenges created by the Internet.

Teaching and learning methods

Interactive seminar, case-studies and examples, small assignments

Special features

Demands on company training

It would be beneficial for the course if the students had the opportunity to discuss their own companies' strategic decisions in regards to dealing with the challenges stemming from the Internet.

Recommended literature

- » Aaker, David A.: Developing Business Strategies, 6th Edition
- » Doyle, Gillian (2002): Understanding Media Economics, London 2002
- » Easley, David and Kleinberg, Jon: Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World
- » Hamel G. & Prahalad C.K. (1990): The Core Competence of the Corporation; Harvard Business Review, vol. 68, no.3, May-June 1990, pp.70-93
- » Harvard Business School Press: Strategy - Create and Implement the Best Strategy for Your Business;
- » Newman, Mark: Networks - An Introduction
- » Osborne, Martin J. (2004): An Introduction To Game Theory; Oxford University Presse, 2004 [2009, 661; Section 17]
- » Porter, Michael E. (2008): The Five Competitive Forces That Shape Strategy; Harvard Business Review, January 2008, pp. 78 – 97
- » Tidd, Joe and Bessant, John (2010): Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change; John Wiley & Sons, Chichester, 2009, 4th edition; [2010, 695; Section 01]

Additional German Literature:

- » Thomas Bieger et al. (eds.) 2002: Zukünftige Geschäftsmodelle – Konzept und Anwendung in der Netzökonomie; Springer Verlag Berlin und Roland Berger Strategy Consultants: Hamburg 2002.
- » Cole, Tim (2010): Unternehmen 2020 – das Internet war erst der Anfang, München, Hanser, 2010; (Commerzbibliothek)
- » Friedrichsen, Mike et al. (2007): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Online Kommunikation; R. Fischer Verlag, München 2007
- » Hengartner U. (Hrsg.): Web 3.0 & Semantic Web; Heidelberg, dpunkt verlag; 2010; (Commerzbibliothek)

- » Hofmann, J. (2008): Webbasierte Geschäftsmodelle; Heidelberg, dpunkt verlag; 2008 (Commerzbibliothek)
- » Hopf, Gregor (2011): In vier Schritten zum Online-Geschäftsmodell; in Bauer, Greve, Hopf: Online-Targeting und Controlling, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011
- » Palfrey, John: Generation Internet – Die Digital Natives, wie sie leben, was sie denken, wie sie arbeiten; München, Hanser, 2008; (Commerzbibliothek)
- » Wirtz, Bernd W. (2006): Medien- und Internetmanagement; 5. Auflage, Wiesbaden 2006
- » Zerdick, A.; Picot, A. u.a.: Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin 2001

Spezialisierung MM - Seminar 2: Social Media PR und Online Marketing

Module Description

Allgemeines

Code:	FSMDE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Wahlpflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Gregor Hopf und Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	22 Credits für Spezialisierung MM
Workload und dessen Zusammensetzung:	171 Stunden Kontaktzeit, 489 Stunden Selbststudium für Spezialisierung MM gesamt
SWS:	171 Stunden im Studienjahr für Spezialisierung MM
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (3-stündig, 75 Punkte) über alle drei Seminare + mündliche Präsentation (25 Punkte) in einem der drei Seminare
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote:	12%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen

- » die veränderten Rahmenbedingungen für Public Relations, Mediaplanung und Marketing im Allgemeinen im Zeitalter des Internet verstehen lernen,
- » in der Lage sein einen integrierten Kommunikationsplan zu erstellen, der die neuen Kommunikationswege optimal ausnutzt und einen Kommunikationsleitfaden im Umgang mit den sozialen Medien enthält.
- » Realisierungspotenziale erkennen, aber auch die damit verbundenen Anforderungen an das Unternehmen und dessen Management realistisch einschätzen lernen.
- » auf der Basis der erworbenen Kenntnisse zukünftige Chancen und Herausforderungen für die Firmenkommunikation einschätzen.
- »

Inhalte der Lehrveranstaltung

Social Media PR

- » Wie funktionieren Social Media Angebote
- » Notwendigkeit und Inhalte eines Social Media Kommunikationsleitfadens

Online Targeting

- » Funktionsweisen
- » Rechtliche Rahmenbedingungen
- » Marktübersicht

Virales Marketing

Mediaplanung von Online-Werbung

Suchmaschinenmarketing und –optimierung

Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar, Fallstudien

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die Studierenden sollen im Rahmen der betrieblichen Praxis Gelegenheit erhalten, am Beispiel des eigenen Ausbildungsbetriebes aktuelle Online-Marketing und PR-Maßnahmen zu verfolgen, beurteilen und ggf. auch entwickeln zu können.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » Bauer, Greve, Hopf (Hrsg.): Online-Targeting und Controlling, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2011
- » Bauer, H.H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet; München, Vahlen, 2004; (Commerzbibliothek)
- » Broschart, Steven: Suchmaschinenoptimierung & Usability – Website-Ranking und Nutzerfreundlichkeit verbessern; (Commerzbibliothek)
- » Gerpott, Thorsten J.: Attitudes and Behaviors of Mobile Network Operator Customers – Contributions toward empirically founded marketing strategies for mobile navigation and internet services; Hampp, 2010; (Commerzbibliothek)
- » Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens: Marken im Einfluss des Internets – Markendialog März 2009; Wiesbaden, 2009; (Commerzbibliothek)
- » Goodman, Michael B.: Corporate Communication – Strategic Adaptation for Global Practice; New York, 2010; (Commerzbibliothek)
- » Habschick, Marco: Verbrauchermacht im Internet; Friedrich Ebert Stiftung, 2009; (Commerzbibliothek)
- » Holtzapfel, Felix: Facebook – Marketing unter Freunden; (Commerzbibliothek)
- » Hudetz, Kai: Kundenbindung über das Internet – Ergebnisse einer empirischen Studie; Universität Köln, 2004; (Commerzbibliothek)
- » Killian, Thomas: Online Kommunikation – Kunden zielsicher verführen und beeinflussen; (Commerzbibliothek)
- » Kurtz, Christiane: Zielgruppenbindung mit Online-Kommunikation – Analyse und Evaluation am Beispiel von Museums Webpages; R. Fischer, München, 2006; (Commerzbibliothek)
- » Jodeleit, Bernhard: Social Media Relations – Leitfaden für erfolgreiche PR_ Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0; Heidelberg, dpunkt, 2010; (Commerzbibliothek)
- » Langwieser, Corinna: Konsument 2020 – die wichtigsten Konsumtrends im Wandel der Zeit; Zukunftsinstitut, Klekheim, 2010; (Commerzbibliothek)
- » Meermann-Scott, David: Die neuen Marketing – und PR_ Regeln im Web 2.0 – Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um ihre Kunden zu erreichen; (Commerzbibliothek)
- » Pfeiffer, Boris: Facebook Fan Pages – Facebookseiten für Unternehmen einrichten, gestalten, betreiben; (Commerzbibliothek)
- » Sigler, Constanze: Online-Medienmanagement – Grundlagen, Konzepte, Herausforderungen mit Praxisbeispielen und Fallstudiengrundlagen; (Commerzbibliothek)
- » Wagner, Robert: Twitter im Unternehmen – Einsatzmöglichkeiten des sozialen Netzwerkes Twitter im Marketing
- » Weinberg, Tamar: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co.; O'Reilly, Beijing, 2010 (Commerzbibliothek)
- » Wiedmann K.P. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet – Konzepte, Erfahrungen, Methoden; Wiesbaden, Gabler, 2004; (Commerzbibliothek)

Adäquate und aktuelle Online-Ressourcen werden innerhalb der Veranstaltung zur Analyse und Einordnung der Entwicklungsperspektiven herangezogen

Spezialisierung MM - Seminar 3: Advanced Media Concepts

Module Description

General

Code:	FSMDE
Year of study:	2011/2012
Form of course:	Elective obligatory
Frequency of course offer:	In every third year
Prerequisites:	None
Name of lecturer:	Prof. Dr. Gregor Hopf
Language of teaching:	English
ECTS credits:	22 in total for Specialisation
Workload and its composition:	171 hours contact, 489 hours independent study for Specialisation
Contact hours:	171 hours in academic year for Specialisation
Methods of examination:	Written exam (3 hours, 75 points) about the Specialisation and presentation (25 points) in one of the seminars
Emphasis of the grade for the final grade:	12%

Aim of course

The course follows two overall aims. firstly, it is intended to give the students the chance to develop their own media concepts. Based on the learnings of the earlier courses of Media Concepts 1 and 2 the students are asked to prepare under supervision their own treatment for a media project of their interest. Secondly, the course will discuss current developments and new thinking on the creation of concepts for modern media channels, such as online/video-games, online TV as well viral video. This will include discussions of such aspects as interactive story-telling, augmented reality, gamification etc.

Contents of the module

- » Interactive Story-Telling
- » Concepts for (Online-/Video-)Games
- » Developing Concepts for Online TV and Viral Marketing
- » Augmented Reality
- » Gamification

- » Student media project - concept creation

Teaching and learning methods

Interactive seminar, case-studies and examples, class discussion of progress of student project. The writing and creation of the treatment of the student media project is largely done outside of seminar hours.

Special features

Demands on company training

none

Recommended literature

- » Adams, Ernest: Fundamentals of Game Design; Berkley Ca., New Riders, 2009
- » Ackermann, Sebastian (Hrsg.): Geschäftsmodelle in virtuellen Spielwelten – Aus dem Forschungsprojekt Second Business; Books on Demand, 2010; (Commerzbibliothek)
- » Poole, Steven: Trigger Happy – Videogames and the Entertainment Revolution;

More current and largely online-resources such as specialised blogs and forums will be made available in class.

Spezialisierung MM – Seminar 4: Erfolgspotenziale von Online-Geschäfts- modellen und Online-Aktivitäten traditio- neller Rundfunk- und Verlagsunternehmen

Modulbeschreibung

Allgemeines

Code:	FSMDE
Studienjahr:	2011/2012
Art der Lehrveranstaltung:	Wahlpflicht
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung:	In jedem dritten Studienjahr
Zugangsvoraussetzung:	Keine
Name des Hochschullehrers:	Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits:	22 Credits für Spezialisierung MM
Workload und dessen Zusammensetzung:	171 Stunden Kontaktzeit, 489 Stunden Selbststudium für Spezialisierung MM gesamt
SWS:	171 Stunden im Studienjahr für Spezialisierung MM
Art der Prüfung / Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten:	Klausur (3-stündig, 75 Punkte) über alle drei Seminare + mündliche Präsentation (25 Punkte) in einem der drei Seminare
Gewichtung der Note in der Modulgesamtnote:	12%

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen

- » die veränderten Rahmenbedingungen für Medienunternehmen im Zeitalter des Internet erfassen,
- » die strategischen Zielsetzungen einordnen und abschätzen können,
- » Realisierungspotenziale erkennen und einschätzen,
- » neue Anforderungen für das Management identifizieren,
- » die Diversifikationsmöglichkeiten im Rahmen von Erlösmodellen einschätzen,
- » auf der Basis der erworbenen Kenntnisse zukünftige Chancen und Herausforderungen einschätzen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Sowohl die Verlage als auch die Rundfunkanbieter offerieren in unterschiedlicher Form und Funktion eigene Online-Angebote. In diesem Seminar sollen die strategischen Zielsetzungen zur Neugestaltung der Geschäfts- und Erlösmodelle und ihre praktische Umsetzung analysiert und miteinander verglichen werden. Aufbauend auf grundlegenden Überlegungen zur Mehrfachnutzung von Inhalten werden spezifische Online-Optionen analysiert, um erweiterte digitale Medieninhalte und Mediendienste anzubieten und zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten zu realisieren. Im Seminar werden im Rahmen von Workshop-Sitzungen ausgewählte Auftritte auf der Basis zentraler Online-Erfolgskriterien untersucht und hinsichtlich ihrer möglichen positiven oder negativen Effekte für die traditionellen Angebote bewertet.

Durch Fallstudien und Referate zu ausgewählten Fragestellungen werden die gewonnenen Erkenntnisse ergänzt bzw. vertieft.

- » Sozio-ökonomischer und technologischer Kontext
- » Strategische Zielsetzungen
- » Online-Erfolgsfaktoren
 - › Aktualität
 - › Inhalt
 - › Interaktivität / Social Media
 - › Präsentation / Nutzerfreundlichkeit
 - › Multimedialität
- » Neue Anforderungen an das Management
 - › Mehrfachnutzung von Inhalten
 - › Organisation
 - › Core Assets & Kompetenzen
- » Erlösmodelle und Realisierungschancen
 - › direkte Erlösmodelle
 - › indirekte Erlösmodelle
- » Zukünftige Herausforderungen

Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar, Fallstudien

Besonderes

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Die Studierenden sollen im Rahmen der betrieblichen Praxis Gelegenheit erhalten, am Beispiel des eigenen Ausbildungsbetriebes die aktuellen Online-Strategien, deren Umsetzung, die verfolgten Erlösmodelle sowie die bestehenden Herausforderungen der Online-Auftritte für das Geschäftsmodell zu antizipieren und zu bewerten.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur)

- » ARD/ZDF-Onlinestudie 2010
- » Breuning, Ch.: Paid Content im Internet – ein erfolgreiches Geschäftsmodell? In: Media Perspektiven 8/2005, S. 407-418.
- » Hess, T., Schulze, B.: Die Mehrfachnutzung von Inhalten in der Medienindustrie, in: WISU 11/03, S. 1377-1382.
- » Kollmann, T.: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Gabler, 3. Auflage 2009.
- » Konert, B.: Broadcasters´ Internet Engagement: From being present to becoming successful, in: Noam, E.; Groebel, J. Gerbag, D.: Internet Television, Lawrence Erlbaum Associates 2004, S. 81-103.
- » Machill, M., Beiler, M.: Online-Auftritte der Tageszeitungen: Welche Strategien verfolgen die Verlage im Internet?, Friedrich Ebert Stiftung, Berlin 2006
- » Roland Berger Strategy Consultants: WebTV insights and perspectives, July 2008
- » Stadlbauer, F.; Köhler, L.; Hess, T.: Cross-Media-Bemühungen klassischer Medienunternehmen im Internet, Arbeitsbericht 2/2003, WIM München 2003.
- » Wirtz, B.W.: Medien- und Internetmanagement, Gabler, 7. Auflage, 2011
- » Zerdick, A.; Picot, A. u.a.: Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin 2001.

Aktuelle Entwicklungen werden unter Nutzung von Online-Recherchen und –Ressourcen in der Veranstaltung analysiert