



# HSBA

DIE DUALE BUSINESS SCHOOL  
IN HAMBURG

## Studiengang Media Management & Communication Modulbeschreibungen 2. Studienjahr

Studienjahr 2022/2023

### **Kernmodule BWL**

Investition und Grundlagen der Finanzierung  
Marketing Management  
Organisation and Organisational Behaviour  
Projektmanagement

### **Medienmanagement Module**

Digitale Systeme  
Content Development off-/online  
Medienmanagement  
Medienplanung  
Public Relations

### **Wahlpflichtmodule**

Wahlpflichtfach (wird später gewählt)

### **Unterstützende Module**

Quantitative Methoden

**Modulbeschreibung/Module description****Investition und Grundlagen der Finanzierung /  
Investment and the Fundamentals of Finance**

Allgemeines / General Information	
<b>Code</b>	B22-INV&F-INV
<b>Studienjahr/Year of Study</b>	2022/2023
<b>Art der Lehrveranstaltung/Form of Course</b>	Pflicht / <i>Mandatory</i>
<b>Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer</b>	In jedem zweiten Studienjahr/ <i>Every second year</i>
<b>Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module</b>	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc Media Management & Communication  Im Modul Investition und Grundlagen der Finanzierung werden Themen des Moduls Buchführung und Bilanzierung aufgegriffen. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>In the Investment and Fundamentals of Finance module, topics from the Bookkeeping and Accounting module are dealt with. For preparation, support and follow-up of the module, see the recommended literature list.</i>
<b>Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites</b>	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
<b>Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s</b>	Prof. Dr. André Küster Simic.
<b>Lehrsprache/ Language of teaching</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>ECTS-Credits</b>	6
<b>Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition</b>	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 52 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 50 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
<b>SWS/ Contact hours</b>	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
<b>Art der Prüfung/ Method(s) of examination</b>	Klausur <i>Written examination</i>
<b>Sprache der Prüfung/ Language of examination</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade</b>	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

**Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung**

## Fachliche Qualifikationen

- » Investitionsrechnung: Kennenlernen und Anwendung der dynamischen Methoden der Investitionsrechnung
  - › Nettobarwert-, Vermögensendwertmethode, Methode des Internen Zinsfußes sowie Annuitätsrechnung. Einbeziehung von Steuern in die Investitionsrechnung, Dividenden Diskontierungsmodell
- » Finanzierung: Verständnis, Anwendung und Bewertung der verschiedenen Formen der Finanzierung
  - › Verständnis für Finanzplanung
  - › Darstellung und Bewertung verschiedener Finanzierungsformen und -instrumente
  - › Darstellung und Beurteilung des sog. Leverage-Effekt vor dem Hintergrund des Finanzierungsrisikos
- » Einblick in neue Finanzierungsformen, bspw. Fintech, wie bspw. Crowd-Investing oder Crowd-Financing

## Methodische Kompetenzen

- » Finanzmathematik und finanzwirtschaftliche Problemlösungen der Finanzierung.

**Inhalte der Lehrveranstaltung**

1. Grundlagen zur Investition und Finanzierung
  - 1.1. Betriebliche Zahlungsströme
  - 1.2. Finanzierungs- und Investitionsbegriff
  - 1.3. Annahmen und Ziele der Investitionsrechnung
  - 1.4. Grundlagen der Finanzmathematik

**Aim of the module**

## Professional qualifications

- » Budgeting: Getting to know and applying the dynamic methods of investment calculation
  - › Net present value method, internal rate of return method and annuity calculation. Inclusion of taxes in the investment calculation, dividend discount model
- » Financing: understanding, application and evaluation of the different forms of financing
  - › Understanding of financial planning
  - › Presentation and evaluation of different forms and instruments of financing
  - › Presentation and assessment of the so-called leverage effect against the background of the financial risk
- » Insight into new forms of financing, e.g. Fintech, such as crowd investing or crowd financing

## Methodical competences

Financial mathematics and financial-economic problem solutions of financing.

**Content of the module**

1. Principles for investment and financing
  - 1.1 Cash flows
  - 1.2 Definition of financing and investment
  - 1.3 Assumptions and objectives of budgeting
  - 1.4 Fundamentals of financial mathematics

2. Investition
  - 2.1. Dynamische Methoden der Investitionsrechnung
  - 2.2. Anwendung der dynamischen Methoden
  - 2.3. Dividend Discount Model
3. Finanzierung
  - 3.1. Finanzplanung
  - 3.2. Finanzierungsarten
  - 3.3. Eigen- und Fremdkapital (Leverage-Effekt)

2. Investment
  - 2.1 Dynamic methods of budgeting
  - 2.2 Application of the dynamic Methods
    - 2.3 Dividend discount model
3. Financing
  - 3.1 Financial programming
  - 3.2 Types of financing
  - 3.3 Equity and debt capital (leverage effect)

#### Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Vortrag, ggf. Einsatz von Excel

#### Teaching and Learning Methods

Seminar lecture, use of Excel if necessary

#### Anforderungen an die betriebliche Praxis

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

- » nachzuvollziehen, wie im Unternehmen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen getroffen werden,
- » insbesondere das Vorgehen und die Verfahren kennen zu lernen und nachzuvollziehen, die im Unternehmen genutzt werden, um Investitionsentscheidungen zu treffen,
- » die Verfahren dahingehend zu durchdringen, in welcher Form Steuern und Unsicherheit in die Investitionsentscheidung im Unternehmen einfließen,
- » kennen zu lernen und nachzuvollziehen, wann Investitionsgüter im Unternehmen durch neue Investitionsgüter ersetzt werden,
- » verschiedene Finanzierungsformen kennen zu lernen,
- » Einblick in den gesamten Prozess und Ablauf von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen zu erhalten,
- » Finanzierungs- und Investitionsentscheidung vor dem Hintergrund von Corporate-Governance-Strukturen zu würdigen.

#### Requirements for partner company

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements in budgeting and financing, as well as the competence to act in this area, the in-company training should complement and flank the theoretical studies by giving students the opportunity to

- » understand how investment and financing decisions are made in the company,
- » learn about and understand the procedures and processes used in the company to make investment decisions,
- » penetrate the procedures to determine how taxes and uncertainty influence the investment decision in the company,
- » understand when capital goods are replaced by new capital goods in the company,
- » get to know different forms of financing,
- » gain insight into the entire process and procedure of investment and financing decisions,
- » understand financing and investment decisions against the background of corporate governance structures.

#### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- **Richard E. Brealy, Stewart C. Myers, Alan J. Marcus: Fundamentals of Corporate Finance, neueste Aufl.**
- **Kruschwitz, Lutz: Investitionsrechnung, neueste Aufl.**
- Kruschwitz, Lutz und Husmann, Sven, Finanzierung und Investition, neueste Aufl.
- Pape, U.; Grundlagen der Finanzierung und Investition, neueste Auflage

#### Ergänzende Literatur / Additional Literature

# Marketing Management

Allgemeines / General Information	
Code	B22-MARK-MGT
Studienjahr/ Year of Study	2022/2023
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ In every second year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Media Management & Communication  All theoretical and conceptual foundations for the entire marketing management process are laid. For the preparation, monitoring and follow-up of the module see recommended reading list.
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	selected colleagues
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ English
ECTS-Credits	4
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	32 Std Kontaktzeit/ contact time 35 Std Selbststudium/ independent study 33 dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	32 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Written Exam
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/ English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

## Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

## Aim of the module

The basic idea of the module is to get a holistic academic and theoretical understanding of marketing management, its main components as well as the implementation of the gained knowledge and expertise to real business situations.

### In the course the student should:

- » recognize the growing corporate and cross-functional significance of marketing
- » appreciate the current changes and developments in marketing
- » be able to list and define the steps and relevant questions of the marketing management process
- » understand, explain and suitably utilize marketing specific terms and vocabulary
- » become familiar with common used techniques and approaches
- » read selected scientific papers and publications

## Inhalte der Lehrveranstaltung

## Content of the module

### I Introduction

1. Understanding of marketing, its recent changes and developments
2. Marketing management process as a holistic plan

### II Key aspects of marketing strategy

1. Analyzing the market
  - 1.1. Marketing goals
  - 1.2. Market characteristics, its main components
  - 1.3. Market terms
2. Designing a customer-driven strategy
  - 2.1. Segmentation
  - 2.2. Targeting
  - 2.3. Positioning
  - 2.4. Gaining competitive advantage
3. Analyzing consumer behavior
  - 3.1. Factors influencing consumer behavior
  - 3.2. SOR and how to apply it
  - 3.3. Consumer buying process
4. Marketing research
  - 4.1. Research design in respect to specific problem situations
  - 4.2. Methods to establish a data basis

### III Marketing Instruments

1. Product Decisions
  - 1.1. Introduction and Basics
  - 1.2. Management of the product portfolio
  - 1.3. Brand management
2. Pricing policy
  - 2.1. The theoretical foundation pricing decisions
    - 2.1.1. Classical pricing theory
    - 2.1.2. Behavioral pricing theory
  - 2.2. Approaches to pricing
  - 2.3. Pricing strategies
    - 2.3.1. Pricing for innovations
    - 2.3.2. Price differentiation
3. Communication Decisions
  - 3.1. Introduction
  - 3.2. Communication planning model
    - 3.2.1. Budgeting and budget allocation
    - 3.2.2. Marketing response analysis
    - 3.2.3. Marketing timing pattern
  - 3.3. Elements of the promotional mix
    - 3.3.1. Advertising
    - 3.3.2. Sales promotion
    - 3.3.3. Direct and online marketing
    - 3.3.4. Public relation and sponsoring
4. Sales Decisions
  - 4.1. Basic terms, concepts and overview
  - 4.2. The design and structures of the sales system
  - 4.3. The design and structure of relationships with sales partners

#### Lehr- und Lernmethoden

#### Teaching and Learning Methods

- Lecture and discussing the concepts and models
- Reviewing the learning objectives with exercises and quizzes
- Group presentations and pitches
- Private study based on mandatory literature

#### Anforderungen an die betriebliche Praxis

#### Requirements for partner company

The academic education is intended to be completed by giving the students the chance to:

- » know the training company's understanding of marketing and marketing management
- » have an overview of the relevant stakeholder groups of the training company; especially customers, sales partners, competitors, media, legal and political institutions,
- » become familiar with the structure of the industry and the strategic behavior of the company, so as to be able to assess competition and growth strategies,
- » experience marketing research activities as a basis for marketing decisions,
- » get insights into basic marketing aims and the elementary product, price, distribution and communication as well as brand management focuses of the training company
- » discuss special questions like corporate social responsibility and ethical aspects related to all marketing decisions
- » Get the chance to fit generalizations to specific situations

Additional it is desirable that the students will be encouraged to transfer the learned approaches and methods to actual practical questions during their company training.

#### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Homburg, C. / Kuester, S. / Krohmer, H. (2013): Marketing Management - A Contemporary Perspective, 2<sup>nd</sup> edition
- » Kotler, P. / Keller, K.L. / Brady, M. / Goodman, M. / Hansen, T. (2012): Marketing Management, 2<sup>nd</sup> European edition.
- » Malhotra, N. K. / Birks, D. F. (2012): Marketing research - an applied approach, 4<sup>th</sup> edition, Prentice Hall
- » Kotler, P./Armstrong, G. (2014): Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> edition

#### Ergänzende Literatur / Additional Literature

## Organization and Organizational Behavior

Allgemeines / General Information	
<b>Code</b>	B22- ORGA
<b>Studienjahr/ Year of Study</b>	2022/2023
<b>Art der Lehrveranstaltung/Form of Course</b>	Pflicht / <i>Mandatory</i>
<b>Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer</b>	In jedem zweiten Studienjahr/ <i>In every second year</i>
<b>Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module</b>	BSc Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management BSc Media Management & Communication  The module presupposes the knowledge of the module "methodology and basics of business studies" and "Human Resource Management". For the preparation, monitoring and follow-up of the module see recommended reading list.
<b>Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites</b>	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
<b>Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s</b>	Prof. Dr. Peter Klein
<b>Lehrsprache/ Language of teaching</b>	Englisch/ <i>English</i>
<b>ECTS-Credits</b>	6
<b>Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition</b>	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 52 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 50 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
<b>SWS/ Contact hours</b>	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
<b>Art der Prüfung/ Method(s) of examination</b>	Presentation (40 %) and written exam (90 min., 60 %)
<b>Sprache der Prüfung/ Language of examination</b>	Englisch/ <i>English</i>
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade</b>	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

### Aim of the module

Organizations are all around us and shape our lives. As regards business the design of organizations has substantial influence on a firm's performance. Organizations, however, are hard to see. We see manifestations, such as a building or a friendly employee at a sales desk – but the whole organization is vague and abstract.

This course is designed to help students build their understanding of organizations. We will explore organization theory and look at dimensions that describe specific organizational design traits and structures.

Furthermore, we will discuss recent management concepts with impact on organization and work design as well as the process of designing and changing organizations.

### Inhalte der Lehrveranstaltung

### Content of the module

- Introduction to organizational theory and design
  - Images and characteristics of organizations
  - Theories on Organizations
- Impact of strategy and culture on organizations
  - Contingency Approach
  - Strategy shaping organizational design
  - Corporate culture
- Structural dimensions of Organizational Design
  - specialization, span of control, centralization, formalization, spans of control, centralization and Decentralization
- Basic Organizational structures and Information Processing
  - Functional, divisional and matrix structures
  - Virtual and network organizations
  - Process structures
  - Holding structures, Corporate Centers and Shared Services
  - Need for coordination
  - Information Linkages (Horizontal and Vertical)

- Internationalization and Growth
  - Growth models
  - Holdings
  - Market entry strategies
- Individuals and groups in Organizations
  - Work and job design
  - Motivation at work
  - Decision making in organizations
  - Power, politics, conflicts
- Change Management

#### Lehr- und Lernmethoden

#### Teaching and Learning Methods

The course combines conceptual and experimental approaches. It involves exercises, case studies, lectures, presentations and group work. Active participation in discussions is expected.

#### Anforderungen an die betriebliche Praxis

#### Requirements for partner company

To get a solid understanding of organizational structure und organizational development, corporate training shall complement and flank the academic course of study by giving the students an opportunity to (numbers refer to lecture agenda/contents):

- » Get to know organization charts,
- » Learn about different approaches in structuring jobs and departments and their respective advantages and disadvantages
- » Assess reasons for different spans of control and hierarchical structures
- » Know and be able to evaluate coordination mechanisms such as hierarchy and internal market
- » Explain the current organization structure of the company and its historical development (
- » Learn about process-oriented structural design
- » Evaluate the organizational and operational tasks in the company and develop ideas for its optimization
- » Know about current approaches to mobilize employees to change and how to navigate the change journey

#### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Daft, R L. (2020), Organization Theory and Design, Hampshire UK, 4e, Cengage Learning EMEA
- » Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2019), Organizational Behavior, 18e, Prentice Hall International
- » Vahs, D. (2019), Organisation, 10. Aufl., Schäffer-Poeschel
- » Cameron, E. & Green, M. (2015), Making Sense of Change Management, 4e, London: Kogan-Page

#### Ergänzende Literatur / Additional Literature

- Greiner, L. E. (1972), Evolution and Revolution as Organizations Grow, in: Harvard Business Review, Vol. 50(4), July–August 1972
- Burton, Richard M. (2006), Organisational Design: A Step-by-Step Approach
- Stanford, Naomi (2021), Designing Organisations: Why it matters and ways to do it well. The Economist 2021
- Schreyögg, G. (2016), Organisation – Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 6. Aufl., Wiesbaden

# Projektmanagement/ Project Management

Allgemeines / General Information	
<b>Code</b>	B12-PM
<b>Studienjahr/ Year of Study</b>	2022/2023
<b>Art der Lehrveranstaltung/Form of Course</b>	Pflicht / <i>Mandatory</i>
<b>Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer</b>	In jedem zweiten Studienjahr/ <i>In every second year</i>
<b>Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module</b>	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc Media Management & Communication  Die Inhalte des Moduls finden Verwendung in den Praxisphasen der Kooperationsunternehmen. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.
<b>Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites</b>	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
<b>Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s</b>	Prof. Dr. Arnd Graf von Westarp
<b>Lehrsprache/ Language of teaching</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>ECTS-Credits</b>	5
<b>Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition</b>	24 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 60 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 41 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
<b>SWS/ Contact hours</b>	38 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
<b>Art der Prüfung/ Method(s) of examination</b>	Projektarbeit <i>Project Work</i>
<b>Sprache der Prüfung/ Language of examination</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade</b>	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

## Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Die Studierenden sollen
- » die aktuelle Bedeutung des Projektmanagements erkennen,
  - » Projektziele definieren,
  - » organisatorische Rahmenbedingungen einschätzen und planen,
  - » die Schlüsselfunktion von guter Teamarbeit für den Projekterfolg verstehen und berücksichtigen,
  - » die Rolle des Projektleiters und verschiedene Ansätze der Projektleitung (klassisch, agil) verstehen,
  - » grundlegende Projektmanagementmethoden kennen und zielorientiert anwenden,
  - » Prozessschritte im Rahmen von Projekten planen und durchführen,
  - » die Bedeutung der Projektinitialisierung bzw. des Projektbeginns für die gesamte Projektabwicklung verstehen und berücksichtigen,
  - » die Relevanz des Projektabschlusses verstehen und eine Projektdokumentation erstellen,
  - » eigene Stärken und Schwächen reflektieren,
  - » in Gruppen kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie das eigene Kooperationsverhalten in Gruppen kritisch reflektieren und erweitern.

Abschließend sollen die Studierenden das Basiswissen besitzen, um Projekte im verfügbaren Zeit- und Kostenrahmen sowie der geforderten Qualität umzusetzen. Sie sollen einen Überblick über die grundlegendsten Instrumente und Methoden des Projektmanagements erhalten haben und Projekte mittlerer Komplexität strukturieren, planen, steuern und führen können. Sie kennen klassische sowie agile Methoden und können reflektieren, welche Methoden für ein spezifisches Projekt geeignet sind. Darauf aufbauend können agile Methoden im Wahlfach vertieft werden.

## Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlegende Begriffe, Merkmale und Phasen, Erfolgs- und Misserfolgskriterien
2. Organisatorische Rahmenbedingungen
3. Zieldefinition, Situationsanalyse, Stakeholdermanagement
4. Projektplanung, -steuerung, -durchführung und -kontrolle

## Aim of the module

- The students should:
- » Recognize the relevance of project management
  - » Define project goals
  - » Assess and plan organizational framework conditions
  - » Understand that efficient teamwork is the key determinant for a successful project
  - » Recognise the role of the project manager and different approaches in regards to managing projects (classic, agile)
  - » Know basic project management tools and apply them in a goal-oriented manner
  - » Evaluate risks of the project
  - » Plan and implement process steps within the framework of projects
  - » Understand and take into account the importance of project initialization and project start for the entire project execution
  - » Understand the relevance of project completion
  - » Reflect on own strengths and weaknesses
  - » Learn the fundamentals of Agile Project Management and how to choose the best approach for each project
  - » Work cooperatively and responsibly in groups and critically reflect and expand cooperation behaviour in groups
  - » Finally, the students should have the basic knowledge to implement projects within the available time and cost frame as well as the required quality. They should have an overview of the most basic instruments and methods of project management and be able to structure, plan, control and manage projects of medium complexity. They should know classical and agile methods and can reflect on which methods are suitable for a specific project. Based on this, agile methods can be deepened in the elective.

## Content of the module

1. Fundamental terms, characteristics and phases, success and failure factors
2. Organizational framework
3. Goal definition, situation analysis, stakeholder management
4. Project planning, control, implementation and monitoring
5. Project completion



5. Projektabschluss
6. Agile Projektmanagementmethoden
7. Teammanagement – Menschen im Projekt

6. Agile project management methods
7. Team management - people in the project

#### Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben in Einzel- und Gruppenarbeit; betriebliche Projektarbeit

#### Teaching and Learning Methods

Lecture containing individual and team tasks, corporate project thesis

#### Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Projektmanagement sowie Methoden- und Sozialkompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, führen die Studierenden im Anschluss an die Vermittlung der theoretischen Grundlagen des Projektmanagements eine praktische betriebliche Projektarbeit durch. Die Projektthemen werden von den Unternehmen in Auftrag gegeben. Die selbstständige Planung und Durchführung der Projekte, die Präsentation der Ergebnisse vor unternehmensinternen Funktions- und Entscheidungsträgern sowie die Auswertung und Dokumentation in Form eines Projektberichtes liegt in der Verantwortung von überbetrieblichen Teams aus 2-5 Studierenden.

#### Requirements for partner company

In order to get a fundamental understanding for the tasks and requirements concerning project management the students have to work on a project in a company after the lecture. This enables the students to learn and apply new competences concerning methods and soft skills. In which projects the students are participating is decided by the companies. The project teams (2-5 students) are responsible for the planning and the conduction of the project. Moreover they have to present their findings to managers of the company and write a report about the project.

#### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Kraus, Westermann: Projektmanagement mit System, Wiesbaden (aktuelle Aufl.)
- » Horine, G.: The Absolute Beginner's Guide to Project Management, Que. (aktuelle Aufl.)
- » Kerzner, H.: Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Wiley, (aktuelle Aufl.)

#### Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Ergänzende Literatur wird im Kurs bekannt gegeben.  
*Additional material will be announced in class.*

# Digitale Systeme

Allgemeines / General Information	
Code	B22-
Studienjahr/Year of Study	2022/2023
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ In every second year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Media Management & Communication  Anknüpfend an die im zweiten Semester erworbenen Kenntnissen im Modul GPFD werden in diesem Modul grundlegende Fähigkeiten zur Entwicklung von Informationssysteme vermittelt und mit zentralen Themen der Datenbankentwicklung verknüpft. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>Following on from the knowledge acquired in the second semester in the GPFD module, this module teaches basic skills for the development of information systems and links them to central topics of database development. For preparation, monitoring and follow-up of the module, see the recommended list of literature.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Kamyar Sarshar
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German/
ECTS-Credits	4
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	32 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> X Std Selbststudium/ <i>independent study</i> X dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	32 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur/ <i>Written exam</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German/
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

## Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung soll die Fähigkeit gefördert werden, IT-Wissen so zu antizipieren und kommunizieren, dass die Verständigung zwischen IT-Experten und Management in der Praxis erleichtert wird. Die Studierenden sollen darüber hinaus grundlegende Kenntnisse zur computergestützten Gestaltung, Steuerung und Abwicklung von Geschäftsprozessen erwerben. Zusätzlich sollen die Studierenden in dieser Veranstaltung mit den Grundlagen und Nutzungspotenzialen von Datenbanken und deren Umsetzung in Unternehmen vertraut gemacht werden. Unter Nutzung des Datenbankprogramms Access erlernen sie das Basiswissen für den Entwurf, die Erstellung und die Auswertungsmöglichkeiten von relationalen Datenbanken. Es werden darüber hinaus auf XML als Austauschformat eingegangen.

## Aim of the module

This course is designed to promote the ability to anticipate and communicate IT knowledge in a way that facilitates understanding between IT experts and management in practice. Students should also acquire basic knowledge of the computer-aided design, control and execution of business processes. In addition, students will be familiarized with the basics and potential uses of databases and their implementation in companies. Using the database program Access, they will learn the basic knowledge for the design, creation and analysis of relational databases. Furthermore, XML as an exchange format will be discussed.

## Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Informationssysteme
  - 1.1. Sinn und Zweck von Informationssystemen
  - 1.2. Herausforderungen bei der Gestaltung
  - 1.3 Prozessmodellierung & -design
2. Datenorganisation und Datenmanagement
  - 2.1. Grundlagen der Datenorganisation
  - 2.2. Datenbankmanagementsysteme (DBMS)
  - 2.3. Datenbankentwurf
  - 2.4. Business Intelligence
3. XML
  - 3.1 Aufbau von XML Dokumenten
  - 3.2 Entwicklung von DTD und CSS-Files

## Content of the module

1. Information systems
  - 1.1 Sense and purpose of information systems
  - 1.2 Design challenges
  - 1.3 Business Process Modeling & Design
2. Data organisation and data management
  - 2.1 Fundamentals of data organisation
  - 2.2 Database management systems (DBMS)
  - 2.3 Database design
  - 2.4 Business Intelligence
3. XML
  - 3.1 Structure von XML-Documents
  - 3.2 Design of DTD and CSS-Files

#### **Lehr- und Lernmethoden**

Lehrvortrag, Fallstudien, Übungsaufgaben am PC, Studentische Präsentationen

#### **Teaching and Learning Methods**

Lecture, case studies, exercises on PC, student presentations

#### **Anforderungen an die betriebliche Praxis**

Die Studierenden sollen in der betrieblichen Praxis Gelegenheit erhalten, die Inhalte des Moduls im Rahmen der konkreten Geschäftsprozesse weiter zu vertiefen. Sie sollen Einblicke in die eingesetzten betrieblichen Informations- und Anwendungssysteme erhalten. Darüber hinaus sollen sie die Möglichkeit erhalten, die Zielsetzungen und die interne Umsetzung von Datenbanken im betrieblichen Umfeld des eigenen Unternehmens zu erkennen und zu bewerten.

#### **Requirements for partner company**

The students should have the opportunity to further deepen the contents of the module in the context of concrete business processes. They should gain an insight into the information and application systems used in the company. In addition, they should have the opportunity to recognize and evaluate the objectives and internal implementation of databases in the operational environment of their own company.

#### **Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)**

- Gadatsch, A., Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen. 9. Auflage, 2020
- Laudon, K. C. U.a. Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung (Pearson Studium - IT) 3. Auflage, 2015.
- Leimeister, J. M., Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 13. Auflage, 2021.
- Scheer, A. W. Wirtschaftsinformatik: Referenzmodelle für industrielle Geschäftsprozesse, 7. Auflage 1997
- Weber, P. et al Basiswissen Wirtschaftsinformatik, 4. Auflage, 2022

#### **Ergänzende Literatur / Additional Literature**



## Modulbeschreibung/Module description

# Content Development off/online

Allgemeines / General Information	
<b>Code</b>	B18-CONT
<b>Studienjahr/Year of Study</b>	2022/2023
<b>Art der Lehrveranstaltung/Form of Course</b>	Pflicht / <i>Mandatory</i>
<b>Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer</b>	In jedem zweiten Studienjahr/ <i>In every second year</i>
<b>Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module</b>	BSc Media Management & Communication
<b>Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites</b>	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
<b>Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s</b>	Lasse Klein
<b>Lehrsprache/ Language of teaching</b>	Deutsch / <i>German</i>
<b>ECTS-Credits</b>	7
<b>Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition</b>	64 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 161 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 18 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
<b>SWS/ Contact hours</b>	64 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
<b>Art der Prüfung/ Method(s) of examination</b>	Written Exam/ Klausur (90 Min.)
<b>Sprache der Prüfung/ Language of examination</b>	Deutsch / <i>German</i>
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade</b>	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Modul vermittelt das grundlegende Verständnis über die Funktionsweise, Erfolgsfaktoren und Konzeption für lineare Medien (Film, TV etc.) sowie multi-lineare Medienangeboten (Apps, Games, Interaktionsdesign). Das Modul setzt inhaltlich auf die im Modul Grafische Grundlagen und Webdesign gelegten Vorkenntnisse auf. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.

Die Studierenden sollen ein vertieftes Verständnis für die inhaltlichen und gestalterischen Voraussetzungen, Anforderungen und Elemente linearer und multi-linearer Medien erhalten, um in der Lage zu sein, die Gestaltung 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 somit 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. Lineare Medien
  - 1.1. Der Spannungsbogen
  - 1.2. Die Exposition
  - 1.3. Rolle der Charaktere
  - 1.4. Von der Idee zum Konzept
    - 1.4.1. Exposé – Treatment etc.
    - 1.4.2. Dramatische Fragen und Techniken
    - 1.4.3. TV-Serie / Soap
    - 1.4.4. Das Drehbuch
  - 1.5. A Hero's Journey – Der Mythos der Heldenreise als dramatisches Grundgerüst
  - 1.6. Dramatische Techniken der Konfrontation

### Aim of the module

The module imparts the basic understanding of the functionality, success factors and conception for linear media (film, TV etc.), multi-linear (mainly print, graphics, typography etc.) and multi-linear (Apps, games, interaction design) media services. The module builds on the technical knowledge gained in the Graphic basics and web design module. For preparation, support and follow-up of the module, see the recommended literature list.

Students should gain a deeper understanding of the content and design prerequisites, requirements and elements of linear and multi-linear media in order to be able to analyse and evaluate the design and potential success of individual media and, based on this, to design media themselves.

The students should

- " recognize the importance of a qualified conception for media production and
- "learn about and evaluate the documents to be used in the individual phases to describe the future product.

The acquired knowledge should enable the students to

- " to carry out the necessary internal preparations for a successful briefing of a conception order as well as to prepare a briefing,
- " to estimate the time and thus monetary expenditure for different conception tasks and to control the course of a media conception as well as
- " to be able to estimate the consequences resulting from the conception for the subsequent media production.

### Content of the module

- Linear media
- 1.1 The Tension Arc
  - 1.2 Exposure
  - 1.3 Role of the characters
  - 1.4 From idea to concept
    - 1.4.1 Exposé - Treatment etc
    - 1.4.2 Dramatic questions and techniques
    - 1.4.3 TV series / soap
    - 1.4.4 The script
  - 1.5 A Hero's Journey - The myth of the hero's journey as a dramatic framework
  - 1.6 Dramatic techniques of confrontation

- 1.7. McKee: Archplot, Miniplot und Antipplot – Das Story Dreieck
- 1.8. McKee: Struktur und Bedeutung
- 2. Interaktionsdesign
  - 2.1. Begrifflichkeiten
  - 2.2. Prozesse
  - 2.3. Leitsätze und Prinzipien des Interaktionsdesigns
- 3. Konzeption von Pop-Musik
- 4. Einführung zu Game Design
  - 4.1. Was ist ein Spiel?
  - 4.2. Warum Spielen Wir?
    - 4.2.1. Potentielle Attraktionen eines Spiels
    - 4.2.2. Spielertypen (Bartle)
  - 4.3. Aspekte des Game Designs
  - 4.4. Game Design Prozess
  - 4.5. Gamification
- 5. Angewandte Medienkonzeption
  - 5.1. Fortsetzungsgeschichte
  - 5.2. Angewandte (Klein-)Workshops zur Medienkonzeption
  - 5.3. Begleitung des kreativen Prozesses

- 2.7 McKee: Archplot, Miniplot and Antipplot - The Story Triangle
- 2.8 McKee: structure and meaning
- 2. interaction design
  - 2.1 Terms and definitions
  - 2.2 Processes
  - 2.3 Guidelines and principles of interaction design
- 3. conception of pop music
- 4. introduction to game design
  - 4.1. What is a game?
  - 4.2. Why do we play?
    - 4.2.1 Potential attractions of a game
    - 4.2.2 Player types (Bartle)
  - 4.3 Aspects of game design
  - 4.4 Game Design Process
  - 4.5 Gamification
- 5. applied media conception
  - 5.1 Continuation story
  - 5.2 Applied (small) workshops on media conception
  - 5.3. accompanying the creative process

#### Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag und erörterndes Unterrichtsgespräch mit integrierten Übungsaufgaben und Hausaufgaben in Gruppen-, Partner- und Einzelarbeit.

#### Teaching and Learning Methods

Teaching lecture and discussion with integrated exercises and homework in group, partner and individual work.

#### Anforderungen an die betriebliche Praxis

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 Freigabeprozesse 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.

#### Requirements for partner company

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements of media conception, as well as competence in this area, the in-company training should complement and support the studies by giving the students the opportunity to:

- » be able to participate in the content and design development of media,
- » obtain an overview of the areas of competence and work of the training company which carry out strategic, conceptual or analytical preparatory work for the management and implementation of projects,
- » view textual/pictorial idea papers, concepts or production templates which, from the training company's point of view, have minimised/channelled approval processes and coordination efforts for customer projects,
- » trace the components of a quotation or a calculation for a concept order,
- » become familiar with the structure of the sector and cross-media marketing measures in general, in particular with the interfaces between the company providing training and companies that plan or produce for other media (channels),
- » ideally be involved in the processes of creating and coordinating strategic, creative, conceptual or production-preparatory documents.

#### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » **Böhringer, Joachim et. al.: Mediengestaltung – Konzeption und Gestaltung. Vierter Band: Mediengestaltung Digital; Sechste Auflage, Springer Verlag Berlin, 2014**

#### Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Begleitende Literatur und Materialien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben. Das Seminar wird durch den Departmentblog ([www.mediahsba.blogspot.de](http://www.mediahsba.blogspot.de)) didaktisch unterstützt. Dort sind auch die multimedialen Lehrinhalte abrufbar.

Weiterführende Literatur:

- » Adams, Ernest: Fundamentals of game design; Third Edition, New Riders, Berkeley, Calif, 2014
- » Anderson, Stephen P.: Seductive interaction design : creating playful, fun, and effective user experiences; New Riders, Berkeley, Calif, 2011
- » Eick, Dennis: Exposee, Treatment und Konzept. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2005; erschienen als Band 26 der Reihe „Praxis Film“ herausgegeben von Beatrice Ottersbach.
- » Field, Syd u.a.: Drehbuch, Schreiben für Fernsehen und Film. Ulstein, 2006.
- » Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung. 3. überarbeitete Auflage, Hanser Verlag, München und Leipzig 2008.
- » M. Grotenhoff/ A. Stylianakis: Website-Konzeption – Von der Idee zum Storyboard. Galileo Press, 1. Auflage 2001

- » Hassler, Marco (2016): Digital und Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren; mitp Business, 4. Auflage
- » Keane, Christopher: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Drehbuch; 3. Auflage, Autorenhaus Verlag Berlin, 2013
- » Krug, Steve: Don't make me think! Web Usability - Das intuitive Web. Zweite Auflage, Mitp, 2006
- » McKee, Robert: Story – Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Alexander Verlag, 7. Auflage 2011 (unverändert)
- » Saffer, Dan: Designing for interaction : creating innovative applications and devices; Second Edition, New Riders, Berkeley, Calif., 2010
- » Schneider, Michael: Vor dem Dreh kommt das Buch. UVK Verlagsgesellschaft, 2. Auflage, 2007

## Medienmanagement / Media Management

Allgemeines / General Information	
Code	B12-MMGTI
Studienjahr/Year of Study	2022/2023
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ Every second year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Media Management & Communication  Auf der Basis der bereits im Studiengang gewonnenen medienwirtschaftlichen Erkenntnisse wird das operative und strategische Handeln in der Medienbranche an Hand von spezifischen Geschäfts- und Erlösmodellen untersucht. Es werden sektorenspezifische Fragestellungen des Medienmanagements insbesondere mit Blick auf die digitale Transformation vertiefend behandelt. <i>This module, building on media management knowledge already acquired during the course of studies, deals with operative and strategic trading in the media industry using specific business and revenue models. Sector-specific questions of media management, especially with regard to digital transformation, are dealt with in depth.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Erworbenes Wissen aus den Modulen Medienmärkte und Grundlagen Medienmanagement Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>Knowledge gained in the modules Media Markets and basics of media management For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German
ECTS-Credits	10
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	84 Std Kontaktzeit/ contact time 0 Std Selbststudium/ independent study 250 dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	84 Std im 3. Semester/48 h in the 3rd semester
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur/ Written examination
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Ziel der Veranstaltung ist es, das analytische, ganzheitliche Denken der Studierenden für operative und strategische Managementaufgaben in der Medienbranche zu schärfen. Die Studierenden sollen im Modul Medienmanagement mit den strukturellen Besonderheiten und der Komplexität der Medienlandschaft vertraut werden. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, markt- und ressourcenorientierte Unternehmensstrategien in der Medienbranche zu antizipieren und zu formulieren. Sie sollen erkennen, dass ein erfolgreiches Medienmanagement ein umfangreiches analytisches Wissen über medien-spezifische Produkte und Wertschöpfungsstrukturen, Unternehmens- und Wettbewerbsstrukturen, Nutzer- und Nachfrageverhalten, digitale Entwicklungen und branchenspezifische Geschäfts- und Finanzierungsstrategien erfordert. Sie entwickeln die Fähigkeit, die Konvergenzentwicklungen und den strukturellen Wandel durch die Digitalisierung in der Medienbranche einzuschätzen, um daraus resultierende Anforderungen für das strategische und operative Medienmanagement zu antizipieren. Diese Kompetenzen werden den Teilnehmern vertiefend und anhand aktueller Entwicklungen für die medien-spezifischen Gattungsbereiche Zeitungs- und Zeitschriftenmanagement, TV-Management, Film-Management, Hörfunk-Management sowie Internet-Management vermittelt. Mit Blick auf die Umbrüche im Mediensektor erwerben die Studierenden darüber hinaus Kenntnisse über die Entwicklung und Bewertung von Integrations- und Internationalisierungsstrategien der Medien- und Internetunternehmen.

### Inhalte der Lehrveranstaltung

#### 1. Rekapitulation und Vertiefung: Grundlagen Medien-Management

- 1.1 Zielsystem von Medienunternehmen
- 1.2 Strategisches Management von Medienunternehmen

### Aim of the module

The aim of the course is to sharpen students' analytical, holistic thinking for operative and strategic management tasks in the media industry. In the Media Management module, students should become familiar with the structural characteristics and complexity of the media landscape. Students acquire the ability to anticipate and formulate market and resource-oriented corporate strategies in the media industry. They should recognise that successful media management requires extensive analytical knowledge of media-specific products and value-added structures, corporate and competitive structures, user and demand behaviour, digital developments and sector-specific business and financing strategies. They will develop the ability to assess the convergent developments and structural changes caused by digitalisation in the media industry in order to anticipate the resulting requirements for strategic and operative media management. These skills are taught to participants in greater depth and on the basis of current developments in the media-specific areas of newspaper and magazine management, TV management, film management, radio management and internet management. In view of the upheavals in the media sector, students will also acquire knowledge about the development and evaluation of integration and internationalisation strategies of media and Internet companies.

### Content of the module

#### 1. Recapitulation and deepening: basics of media management

- 1.1 Target System of media companies
- 1.2 Strategic Management of media companies

## 2. Strategische Herausforderungen der digitalen Transformation

- 2.1 Konvergenz als strukturelle Herausforderung im Medien-sektor
- 2.2 Veränderungen der Wertschöpfungsstrukturen
- 2.3 Transformationsprozesse der Mediennutzung
- 2.4 Werbemarktentwicklungen und Digitalisierung

## 3. Geschäftsmodelle in Medienunternehmen

- 3.1 Geschäftsmodelldefinitionen
- 3.2 Partialmodelle nach Wirtz
- 3.3 Canvas Business Modell
- 3.4 Plattform Business Model
- 3.5 Subscription Business Model
- 3.6 4-C Internetgeschäftsmodele
  - 3.6.1 Marketing von Internet-Medienunternehmen
    - 3.6.1.1 Vertriebspolitik
    - 3.6.1.2 Produktpolitik
    - 3.6.1.3 Preispolitik
    - 3.6.1.4 Kommunikationspolitik

## 4. Hörfunk-/Audio-Management

- 4.1 Marktstruktur und Marktentwicklungen
- 4.3 Geschäftsmodelle und Leistungssystem
- 4.4 Aufgaben des Hörfunk-Managements
  - 4.4.1 Beschaffungsmanagement
  - 4.4.2 Produktionsmanagement
  - 4.4.3 Marketing (4 P's)
- 4.5 Digitale Transformation und strategische Herausforderungen des Audio-Sektors

## 5. Zeitungs- und Zeitschriften-Management

- 5.1 Umbruchphasen und strukturelle Herausforderungen
- 5.2 Marktstruktur- und Marktentwicklungen
  - 5.2.1 Marktentwicklung Zeitungen
  - 5.2.2 Marktentwicklung Zeitschriften
- 5.3 Geschäftsmodelle und Leistungssystem
- 5.4 Aufgaben des Zeitungs- und Zeitschriftenmanagements
  - 5.4.1 Beschaffungsmanagement
  - 5.4.2 Produktionsmanagement
  - 5.4.3 Marketing (4P's)
- 5.5 Digitale Transformation und strategische Herausforderungen

## 6. TV-Management (Audiovision)

- 6.1 Entwicklungsphasen im TV-Sektor
- 6.2 Marktstruktur- und Marktentwicklungen
- 6.3 Geschäftsmodelle und Leistungssystem
- 6.4 Aufgaben des TV-Managements
  - 6.4.1 Beschaffungsmanagement
  - 6.4.2 Produktionsmanagement
  - 6.4.3 Marketing im TV-Sektor
- 6.5 Strategische Herausforderungen: Zukunft des linearen Fernsehens?

## 7. Film-Management (Audiovision)

- 7.1 Spezifische Marktstrukturen und Marktentwicklungen
  - 7.1.1 Filmförderung in Deutschland
  - 7.1.2 Entwicklung Kinoergebnis
- 7.2 Geschäftsmodelle, Leistungssysteme und Erlösmodelle
  - 7.2.1 Filmproduktion
  - 7.2.2 Filmverleih- und Rechtehandel
  - 7.2.3 Filmtheater und Filmverwertung
- 7.3 Filmrelevante Marketingaspekte (4 P's)
- 7.4 Erfolgsfaktoren Blockbuster
- 7.5 Strategische Herausforderungen: Zukunft des digitalen Kinos / Videosektors?

### Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Studien und Online-Recherchen.

### Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Studierenden sollen die Möglichkeit erhalten, die spezifischen Ziele, Konzepte und Instrumente bei der Realisierung der unternehmenseigenen Managementstrategien kennen zu lernen. Insbesondere unter Berücksichtigung der jeweiligen medien-spezifischen Besonderheiten des eigenen Unternehmens sollten die Studierenden nach Möglichkeit an ausgewählten Entwicklungsprozessen aktueller Wettbewerbsstrategien partizipieren, um den Erwerb praxisgerechter Manage-

## 2. Strategic challenges of digital transformation

- 2.1 Convergence as a structural challenge in the media sector
- 2.2 Changes in value chain structures
- 2.3 Transformation processes of media use
- 2.4 Advertising market developments and digitalisation

## 3. Business models in media companies

- 3.1 Business model definitions
- 3.2 Partial models by Wirtz
- 3.3 Canvas Business Model
- 3.4 Platform Business Models
- 3.5 Subscription Business Model
- 3.6 4-C Internet Business Models
  - 3.6.1 Marketing by Internet-Media Companies
    - 3.6.1.1 Placement
    - 3.6.1.2 Production
    - 3.6.1.3 Pricing
    - 3.6.1.4 Promotion

## 4. Radio broadcasting/Audio-Management

- 4.1 Market structure and market developments
- 4.3 Business models and performance system
- 4.4 Tasks of radio management
  - 4.4.1 Procurement management
  - 4.4.2 Production management
  - 4.4.3 Marketing (4P's)
- 4.5 Digital transformation and strategic challenges of the audio sector

## 5. Newspaper and magazine management

- 5.1 Periods of upheaval and structural changes
- 5.2 Market structure and market developments
  - 5.2.1 Market developments newspaper
  - 5.2.2 Market developments magazines
- 5.3 Business models and performance system
- 5.4 Tasks of newspaper and magazine management
  - 5.4.1 Procurement management
  - 5.4.2 Production management
  - 5.4.3 Marketing (4P's)
- 5.5 Digital transformation and strategic challenges

## 6. TV management (audiovision)

- 6.1 Development phases in the TV sector
- 6.2 TV market structure and market developments
- 6.3 Business models and performance system
- 6.4 Tasks of the TV management
  - 6.4.1 Procurement management
  - 6.4.2 Production management
  - 6.4.3 Marketing in the TV sector
- 6.5 Strategic challenges: Future of linear television?

## 7. Film management (audiovision)

- 7.1 Specific market structures and market developments
  - 7.1.1 Film funding in Germany
  - 7.1.2 Development cinema result
- 7.2 Business models, performance system and revenue models
  - 7.2.1 Film production
  - 7.2.2 Film Distribution and Rights Trading
  - 7.2.3 Film theater and exploitation
- 7.3 Film related marketing aspects (4 P's)
- 7.4 Success factors of Blockbuster
- 7.5 Strategic challenges: Future of digital cinema / video sector

### Teaching and Learning Methods

Interactive teaching lecture with accompanying studies and online research

### Requirements for partner company

Students should be given the opportunity to get to know the specific goals, concepts and instruments for the realisation of the company's own management strategies. Especially considering the respective media-specific particularities of their own company, students should, if possible, participate in selected development processes of current competitive strategies in order to support the acquisition of practice-oriented management skills. In connection with these company-specific activities and with a view to the digital



mentfähigkeiten zu unterstützen. Im Zusammenhang mit diesen unternehmenseigenen Aktivitäten und mit Blick auf die digitale Transformation lassen sich spezifische Geschäftsmodelle und damit verbundene strategische Zielsetzungen vermitteln.

transformation, specific business models and related strategic objectives can be conveyed

#### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Castendyk, O.: Kinobetriebsstudie. Daten zur Kinowirtschaft in Deutschland, 2014.
- » **Gläser, M.: Medienmanagement, 4. Auflage, München 2021.**
- » Goldmedia Strategie Consulting: Wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland, Studie im Auftrag des BMWi, Berlin 2017
- » Hennig-Thurau, T.: There's No Business Like Movie Business: Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino, in: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement, Gabler, Wiesbaden, 2004, S. 365-392.
- » KAE Insight Strategy Innovation, Secrets of Subs-Cess: What's driving the global subscription economy?
- » **Karstens, E. / Schütte, J.: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten., Wiesbaden 2013.**
- » **Ollrog, M.-C.: Regionalzeitungen 2015. Geschäftsmodelle für die Medienkonvergenz, Baden-Baden 2014.**
- » Tewari, Anurag; Sareen, Paarth (2014): Platform Business Models and Mobile Ecosystem, Conference Paper, Koblenz, April 2014
- » **Wellbrock, Ch.-M., Buschow, Ch.: Money for Nothing and Content for Free?, 1. Auflage, Baden-Baden 2020.**
- » **Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, 10. Auflage, Wiesbaden 2019.**

#### Ergänzende Literatur / Additional Literature

Aktuelle begleitende Materialien zu Veränderungen und Fallbeispielen im Medienrecht werden während der Veranstaltung bekannt gegeben. Auswahl zu begleitenden Artikeln und Studien:

- ARD/ZDF Online-Studien
- ARD/ZDF Studien Massenkommunikation
- Die Medienanstalten: Digitalisierungsberichte Audio und Video
- FFA-Info (Aktuelle Zahlen aus der Filmwirtschaft)
- Media Perspektiven (verschiedene Zeitschriftenausgaben)
- SMC Research Fallstudien
- WILA Rundfunk: Die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland (Jahresberichte)



## Modulbeschreibung/Module description

# Mediaplanung / Media Planning

Allgemeines / General Information	
<b>Code</b>	B18-MPLAN
<b>Studienjahr/Year of Study</b>	2022/2023
<b>Art der Lehrveranstaltung/Form of Course</b>	Pflicht / <i>Mandatory</i>
<b>Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer</b>	In jedem zweiten Studienjahr/ <i>Every second year</i>
<b>Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module</b>	BSc Media Management & Communication  Das Modul ergänzt die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse aus den unterschiedlichen Mediengattungen um grundlegende Maßnahmen der Werbeplanung und Werbeplatzierung. <i>The module supplements the knowledge acquired in the course of the study programme from the various media genres with basic measures of advertising planning and advertising placement.</i>
<b>Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites</b>	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
<b>Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s</b>	Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
<b>Lehrsprache/ Language of teaching</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>ECTS-Credits</b>	5
<b>Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition</b>	32 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 0 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 125 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
<b>SWS/ Contact hours</b>	32 Std im 4. Semester/48 h in the 4th semester
<b>Art der Prüfung/ Method(s) of examination</b>	Klausur/ <i>Written examination</i>
<b>Sprache der Prüfung/ Language of examination</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade</b>	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen die notwendigen Struktur- und Planungsprozesse zur gezielten Nutzung von Medien für Werbezwecke kennen lernen. Für die Entscheidung, welche Medien wann und wie oft als Werbeträger eingesetzt werden sollen, benötigt die Mediaplanung zentrale Daten und Entscheidungskriterien, um eine adäquate Medienstrategie entwickeln zu können. Die Studierenden sollen erkennen, dass Komplexität, Dynamik und neue Werbeformen in den verschiedenen Medien (Hörfunk, Fernsehen, Zeitschriften / Zeitungen, Internet) eine gründliche Media-Analyse und Auswertung erfordert. Sie erfahren im Rahmen der Media-Analyse, dass für eine erfolgreiche Medienplanung die Nutzerperspektive im Vordergrund stehen muss und die gewünschten Zielgruppen nur über zielgruppenadäquate Werbemaßnahmen in den „richtigen“ Medien auch wirklich zu erreichen sind. Die Studierenden werden zur Einschätzung des optimalen Einsatzes von Media-Budgets mit grundlegenden Messverfahren und Kennzahlen zur Mediaplanung (Reichweiten, Kontaktraten etc.) sowie den Möglichkeiten und Problemen der Werbewirkungsforschung vertraut gemacht. Angesichts zunehmender Fragmentierung, Individualisierung, Interaktivität und Konvergenz der Medien und einer Vielzahl von Mediennutzungsmöglichkeiten sollen die Studierenden darüber hinaus neue Herausforderungen der Mediaplanung erkennen.

### Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Strukturierung der Mediaplanung
  - 1.1. Womit beschäftigt sich Mediaplanung?
  - 1.2. Welche Akteure sind beteiligt?
  - 1.3. Was sind die Ziele und Aufgaben?
  - 1.4. Definition der Marketing-, Kommunikations-, Werbe- und Mediaziele
  - 1.5. Werbeziele und Werbewirkung
  - 1.6. Bestimmung der Zielgruppe
  - 1.7. Träger und Nutzung von Markt-Media-Analysen
  - 1.8. Budgetierung
2. Auswahl der Werbeträgergattungen und Werbeträger
  - 2.1. Kriterien im Intermediavergleich

### Aim of the module

The students should learn the necessary structural and planning processes for the targeted use of media for advertising purposes. In order to decide which media should be used as advertising media, when and how often, media planning needs central data and decision criteria in order to develop an adequate media strategy. Students should recognize that complexity, dynamics and new forms of advertising in the various media (radio, television, magazines / newspapers, internet) require thorough media analysis and evaluation. In the course of the media analysis, they will learn that for successful media planning, the user perspective must be in the foreground and that the desired target groups can only really be reached through advertising measures in the "right" media that are appropriate for the target group. In order to assess the optimal use of media budgets, students are familiarized with basic measurement methods and key figures for media planning (reach, contact rates etc.) as well as the possibilities and problems of advertising impact research. In view of the increasing fragmentation, individualization, interactivity and convergence of the media and a multitude of media usage possibilities, students should also be able to recognize new challenges in media planning.

### Content of the module

1. Structuring of media planning
  - 1.1. What does media planning deal with?
  - 1.2. Which players are involved?
  - 1.3. What are the objectives and tasks?
  - 1.4. Definition of the marketing, communication, advertising and media objectives
  - 1.5 Advertising objectives and impact
  - 1.6 Definition of the target group
  - 1.7 Carriers and use of market-media analyses
  - 1.8 Budgeting
2. Selection of advertising media categories and advertising media
  - 2.1 Criteria in Intermedia comparison

- 2.1.1. Zeitungen und Zeitschriftenwerbung
- 2.1.2. Werbung im TV und Radio
- 2.1.3. Kinowerbung
- 2.1.4. Plakatwerbung und OOH
- 2.1.5. Online-Werbung
- 2.2. Intramediale Werbeformen
- 2.2.1. Werbeformen im Fernsehen
- 2.2.2. Werbeformen in Zeitschriften
- 2.2.3. Werbeformen in Zeitungen
- 2.2.4. Werbeformen im Hörfunk
- 2.2.5. Werbeformen in Online-Medien

- 3. Bewertungskriterien und Leistungswerte für Werbeträger
- 3.1. Kontaktdefinitionen
- 3.2. Bruttoreichweite und Nettoreichweite
- 3.3. Interne und externe Überschneidungen
- 3.4. Opportunity to Contact (OTC)
- 3.5. Wirksame Reichweite und Kontaktzahl
- 3.6. Gross Rating Point (GRP)
- 3.7. TKP und TNP
- 3.8. Affinität und Affinitätsindex
- 3.9. KPI's im Online-Marketing
- 4. Auswahl und Bewertung von Mediaplänen
- 5. Crossmedia und Mediamix

- 2.1.1. Newspapers and magazine
- 2.1.2. Advertising on television / radio
- 2.1.3. Cinema advertising
- 2.1.4. Poster advertising and OOH
- 2.1.5. Online advertising
- 2.2. Intramedia advertising forms
- 2.2.1. Forms of TV advertising
- 2.2.2. Advertising types in magazines
- 2.2.3. Advertising types in newspapers
- 2.2.4. Advertising types in radio
- 2.2.5. Advertising types in online media

- 3. Evaluation criteria and KPIs for advertising media
- 3.1. Contact definitions
- 3.2. Gross and net reach
- 3.3. Internal and external overlaps
- 3.4. Opportunity to Contact (OTC)
- 3.5. Effective range and contacts
- 3.6. Gross Rating Point (GRP)
- 3.7. CPT and CPU
- 3.8. Affinity and affinity index
- 3.9. KPI's in online marketing
- 4. Selection and evaluation of media plans
- 5. Cross-media and media mix

#### Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Studien und Online-Recherchen, Nutzung von Planungstools (z. B. MDS)

#### Teaching and Learning Methods

Interactive teaching lecture with accompany-ing studies and online research; usage of media planning tools (e.g. MDS)

#### Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Inhalte des Moduls Mediaplanung sollten für die Studierenden möglichst praxisnah in den Unternehmen erfahrbar werden. Die Planung von Werbeauftritten, die Zielgruppenauswahl und die Entscheidungsgrundlagen für bestimmte Medienplattformen und Werbeformen sollten für die Studierenden nachvollziehbar sein. Falls eine praktische Einbindung in konkrete Prozesse der Mediaplanung nicht machbar ist, wäre es sinnvoll, für ausgewählte Werbeauftritte den Studierenden entscheidungsrelevante Ressourcen zum Selbststudium zur Verfügung zu stellen.

#### Requirements for partner company

The content of the media planning module should be experienced by the students as practically oriented as possible in the companies. Students should be able to understand the planning of advertising appearances, the selection of target groups and the basis for decision-making for certain media platforms and forms of advertising. If a practical involvement in concrete processes of media planning is not feasible, it would be useful to provide students with resources relevant to decision-making for selected advertising appearances for self-study.

#### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Böhlinger, J.; Bühler, P; Schlaich, P., Sinner, D.: Kompendium der Mediengestaltung, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2014, Kapitel 8, S. 460 - 516
- » Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden 2014.
- » Lammenett, E. (2017): Online-Marketing-Konzeption, 2017, Roetgen, 2. Auflage
- » Turosany, G. / Schützendorf, R.: Werbewirkung und Mediaplanung, Nomos 2013.
- » Unger, F. / Fuchs, W. / Michel, B.: Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 6. Aufl. Berlin 2013.

#### Ergänzende Literatur / Additional Literature

Skripte und begleitende Materialien (online, offline) werden während der Veranstaltung verteilt.

- Halwax, Nora: Was macht eine werberelevante Zielgruppe aus?, in HORIZONT Nr. 31, 2017
- Jäger, A.: Wenn das Plakat zurückguckt, in ct 2018, Heft 22 S. 30-31
- Schweiger, W. (2016): Crossmedia-Werbung und ihre Wirkung, in: Siegert, G., u.a. (Hrsg.) Handbuch Werbeforschung, Wiesbaden 2016, S. 299ff.

## Public Relations

Allgemeines / General Information	
Code	B22-PR
Studienjahr/Year of Study	2022/2023
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/  Every second year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Media Management & Communication
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Anke Rippert
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German
ECTS-Credits	5
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	32 Std Kontaktzeit/ contact time 43 Std Selbststudium/ independent study 50 dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	32 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Essay
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Modul ergänzt die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse aus den unterschiedlichen Mediengattungen um weiterführende Maßnahmen der Unternehmenskommunikation und des professionellen Umgangs mit Medien und Medienvertretern im Rahmen des Public Relations.

Die Studierenden sollen

- » Die Grundsätze von Public Relations insbesondere der Medien- und Pressearbeit kennenlernen sowie Kenntnisse über die Grundlagen nachhaltiger PR Arbeit erlangen
- » Verständnis für die Arbeit, die Struktur, die aktuellen Herausforderungen der Medien und deren Vertreter gewinnen, um einen zielgerichteten, professionellen und verantwortungsvollen Umgang mit den Medien zu ermöglichen
- » Handlungskompetenz und Sicherheit im Umgang mit Medien und Medienvertretern erlangen
- » Die Integration und Rolle von PR-Maßnahmen in der strategischen Unternehmenskommunikation verstehen lernen
- » Das Zusammenspiel aus klassischen analogen Medien und den sozialen Online-Medien strategisch und taktisch einsetzen lernen)

### Inhalte der Lehrveranstaltung

#### 1. Theorie und Grundlagen zu Public Relations

1.1. Einführung und Definitionen: Was bedeutet Public Relations?

1.2. Ziele, Aufgaben und Tätigkeiten von Public Relations: Verschiedene Disziplinen und Spezialgebiete, PR in der Organisationsstruktur von Unternehmen, Tätigkeitsfelder und Branchenüberblick

1.3. PR-Konzept und PR-Plan

1.4. PR-Maßnahmen: Überblick, Schwerpunkt Medien- und Pressearbeit, Veranstaltungen, Sponsoring, Kooperationen, Online-/Social Media.

### Aim of the module

The module supplements the knowledge acquired in the course of the study programme from the various media genres with further measures of corporate communications and the professional handling of media and media representatives in the context of public relations.

The students should

- » Gain basic knowledge of public relations, especially media and press relations and understand the basics of sustainable PR work,
- » Gain an understanding of the work, structure and challenges of the media and their representatives in order to enable a targeted and value-oriented approach to the media on this basis,
- » Acquire competence and confidence in dealing with the media and media representatives,
- » learn to understand the integration and role of PR measures in strategic corporate communication,
- » learn to strategically and tactically use the interaction of classic analogue media and the social, online media.

### Content of the module

#### 1. theory on public relations

1.1 Introduction: What does Public Relations mean?

1.2 Media landscape: Structure and functions of the German and international media market with special emphasis on understanding the interests of media actors and the changes brought about by digital media

1.3 PR instruments and measures

1.4 PR concept and PR plan : overview, main points, events, sponsoring, cooperations, online and social media.

1.5. Exkurs Medienlandschaft: Überblick über die Medienlandschaft in Deutschland, Besonderheiten, Struktur und Funktionsweise, Herausforderungen durch digitale Medien, Rollen und Verhalten von Journalisten und Redakteuren.

## 2. Specials: Krisenkommunikation und Online-/Social Media PR

2.1. Krisenkommunikation: Definition einer Krise, verschiedene Arten und Phasen von Krisen, Krisentreiber, Vorbereitung, Verhalten in der Krise, Nachbereitung

2.2. Online-/Social Media PR: Überblick über Onlinemedien und relevante Social Media Kanäle, Bedeutung, Chancen und Risiken für Corporate Communication

## 3. Medientraining

3.1. Vorbereitung auf und Coaching für einen Interviewtermin

3.2. Formulierung und Platzierung von Statements im Interview

- › 3.3. Vorbereitung auf und Umgang mit kritischen Nachfragen - und Funktionsbereichsebene)
- › Strategieimplementierung

## Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Studien und Online-Recherchen, aktives Medientraining vor Mikrofon und Kamera, Simulation von Interviewsituationen in Print, Radio und TV

## Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Wirkungsweise von Public Relations sowie für die eigene Wirkung vor Öffentlichkeit zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird,

- › bei PR-Maßnahmen mitzuwirken sowie
- › den Gesamt Ablauf eines betrieblichen PR-Projekts mitzuerleben und dessen Erfolg auszuwerten.

1.4 Media landscape: overview over German media, specialties, structure, functions, challenges through digital media. Roles and behaviour of journalists.

## 2. Specials: Crisis communication and online-/social media PR

2.1. Crisis communication: definition of a crisis, different types and phases of crisis, driver, preparation, behaviour during a crisis, debriefing and aftermath

2.2. Online-/social media PR: overview of online media and relevant social media channels, importance and relevance, chances and risks for corporate communication

## 3. Media training

3.1. Preparation and coaching for interview

3.2. Formulation and placement of statements in interviews

3.3. Preparation for and dealing with difficult and investigative questions

## Teaching and Learning Methods

Interactive teaching lecture with accompanying studies and online research, active media training in front of microphone and camera, simulation of interview situations in print, radio and TV

## Requirements for partner company

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the effects of public relations as well as of one's own impact before the public, the in-company training should complement and flank the theoretical studies by providing students with the opportunity to

- "to participate in PR measures and
- "to experience the overall process of a company PR project and to evaluate its success.

## Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- › Jodeleit, Bernhard: Social Media Relations (2013): Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0; zweite aktualisierte Auflage, Heidelberg, dpunkt
- › Möhrle, Hartwin (2016): Krisen-PR: Risiken und Krisen souverän managen - Das Handbuch der Kommunikations-Profis; Frankfurt: Frankfurter Allg. Buch
- › Puttenat, Daniela (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Der kleine PR-Coach; Wiesbaden: Springer Gabler
- › Schulz-Bruhdoel, Norbert (2013): Die PR- und Pressefibel – Zielgerichtete Medienarbeit – Das Praxisbuch für Ein- und Aussteiger; 6. Auflage, Frankfurter Allg. Buch, Frankfurt
- › Smith, Ron (2014): Public Relations - the Basics; Routledge, London and New York
- › Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas (Hrsg.) (2012): Handbuch Online-PR - Strategische Kommunikation in Internet und Social Web; UVK Verlagsgesellschaft mbH

Skripte und begleitende Materialien (online, offline) werden für beide Teilbereiche während der Veranstaltung verteilt.

## Quantitative Methoden / Quantitative Methods

Allgemeines / General Information	
<b>Code</b>	
<b>Studienjahr/Year of Study</b>	2022/2023
<b>Art der Lehrveranstaltung/Form of Course</b>	Pflicht / Mandatory
<b>Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer</b>	In jedem zweiten Studienjahr/ In every second year
<b>Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module</b>	BSc Business Administration BSc International Management BSc Logistics Management  <b>Kursvoraussetzungen/Prerequisites:</b> Mathematik/Mathematics Statistik/Statistics  <b>Modul hat Bezug zu/Module relates to:</b> Grundlagen der Finanzierung/Principles of Finance Marketing Management/Marketing Management  <b>Modul qualifiziert für/Module qualifies for:</b> Alle Majors und Minors/All Majors and Minors
<b>Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites</b>	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.
<b>Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s</b>	Ann-Kristin Hölter
<b>Lehrsprache/ Language of teaching</b>	Deutsch/ German Englisch/ English
<b>ECTS-Credits</b>	5
<b>Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition</b>	32 Std Kontaktzeit/ contact time 80,5 Std Selbststudium/ independent study 12,5 dualer Workload/ dual workload
<b>SWS/ Contact hours</b>	48 Std im Studienjahr/ in academic year
<b>Art der Prüfung/ Method(s) of examination</b>	Klausur (60 Minuten)/written examination (60 minutes)
<b>Sprache der Prüfung/ Language of examination</b>	Deutsch / German Englisch / English
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade</b>	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Im Rahmen dieses Kurses sollen die Studierenden lernen und konkret erfahren, was empirisches Arbeiten mit quantitativen Daten bedeutet. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Datenerhebung als auch auf die Auswertung vorliegender Datensätze.

Hierfür werden bereits bekannte Verfahren und Grundlagen aus anderen Modulen konkret auf verschiedene Entscheidungssituationen angewendet. Darüber hinaus werden neue Verfahren eingeführt, um die Methodenkenntnisse der Studierenden zu erweitern.

Bei erfolgreichem Abschluss des Moduls werden die Studierenden in der Lage sein

- Grundlagen der Marktforschung und Datenerhebung zu verstehen
  - Fragebögen für statistische Erhebungen zu entwickeln
  - Regressionsanalysen durchzuführen unter Berücksichtigung der Anforderung an den Datensatz
  - Zeitreihenanalysen durchzuführen unter der Berücksichtigung der Anforderungen an den Datensatz
  - die Clusteranalyse und ihre Anwendungsmöglichkeiten zu beschreiben
  - die Ablaufschritte der Clusteranalyse anzuwenden
  - nicht-hierarchische Clustermethoden anzuwenden
- zu verstehen, wie Software angewendet werden kann, um Regressions- und Clusteranalysen durchzuführen

### Inhalte der Lehrveranstaltung

Session 1: Grundlagen der Datenerhebung

### Aim of the module

In this course, students should learn and specifically experience what empirical work with quantitative data means. This applies to both the data collection and the evaluation of the existing data sets.

For this purpose, already known methods and principles from other modules are specifically applied to various decision-making situations. In addition, new procedures are introduced to expand the students' methodological knowledge.

Upon successful completion of the module, students will be able to

- Understand the basics of market research and data collection
- Develop questionnaires for statistical surveys
- Run regression analysis with a general understanding of the sample requirements
- Run time series analysis with a general understanding of the sample requirements
- Describe the basic concept and scope of cluster analysis
- Apply the procedure of cluster analysis
- Discuss the applications of non-hierarchical clustering methods

Understand how different software are used in regression and cluster analysis

### Content of the module

Session 1: Essentials of Data Collection

- 1.1 Definition Marktforschung
- 1.2 Der Marktforschungsprozess
- 1.3 Marktforschungsdesign
- 1.4 Fragebogendesign
- 1.5 Stichprobenziehung
- 1.6 Ethische Aspekte der Marktforschung

#### Session 2: Recap Regressionsanalyse

- 2.1 Einfachregression
- 2.2 Multivariate Regression

#### Session 3: Forecasting

- 3.1 Zeitreihenanalyse – Stationäre Daten
- 3.2 Zeitreihenanalyse – Nichtstationäre Daten

#### Session 4: Conjoint Analyse

- 3.1 Relevanz und Annahmen der Präferenzmessung
- 3.2 Idee der Conjoint Analyse
- 3.3 Dummyregression
- 3.4 Durchführung der Conjoint Analyse

#### Session 5: Cluster Analyse

- 3.1 Einordnung
- 3.2 Grundlagen
- 3.3 Durchführung der Clusteranalyse
- 3.4 Anwendung
- 3.5 Statistik und SPSS Kommandos

- 1.1 Definition of Marketing Research
- 1.2 The Marketing Research Process
- 1.3 Research Design
- 1.4 Questionnaire Design
- 1.5 Sampling
- 1.6 Ethics in Marketing Research

#### Session 2: Recap Regression Analysis

- 2.1 Simple Linear Regression
- 2.2 Multiple Linear Regression

#### Session 3: Forecasting

- 3.1 Time Series Methods – Stationary data
- 3.2 Time Series Methods – Non-stationary data

#### Session 4: Conjoint Analysis

- 3.1 Relevance and Assumptions of Preference Measurement
- 3.2 Basic Idea of Conjoint Analysis
- 3.3 Dummy Regression
- 3.4 Conducting Conjoint Analysis

#### Session 5: Cluster Analysis

- 3.1 Overview
- 3.1 Basic Concept
- 3.2 Conducting Cluster Analysis
- 3.3 Application
- 3.4 Statistics Associated with Cluster Analysis & SPSS Com-  
mands

### Lehr- und Lernmethoden

Der Unterricht basiert auf einem Blended Learning Ansatz: Jede Unterrichtseinheit wird mit einer großen Plenumsveranstaltung begonnen, die online mit der Dozentin stattfindet. Damit erhalten alle Studierenden die Erklärung aus einer Hand. Auf die gleiche Weise wird die Unterrichtseinheit abgerundet: Am Ende kommen online nochmals alle Studierenden in einer großen Gruppe zusammen und es wird eine Anwendung / Case Study anhand einer Softwarelösung demonstriert. Die andere Hälfte der Unterrichtseinheit findet in Präsenz in Kleingruppen statt. In diesen lösen die Studierenden Aufgaben und können die Inhalte der Einheit intensiv diskutieren. Die Präsenzphasen müssen anhand von Texten aus Lehrbüchern, Videos und Übungsaufgaben vorbereitet werden. Diese Inhalte werden mittels online Quiz überprüft.

Keywords:

Lehrvortrag (online), Einzel- und Gruppenübungen, Interaktives Seminar, Flipped Classroom, Fallstudien, Videos, online Quiz.

### Anforderungen an die betriebliche Praxis

Ziel dieses Moduls ist die Vertiefung der fachlichen und methodischen Fähigkeiten im Umgang mit Daten und der Anwendung entsprechender Analyseverfahren. Die akademische Ausbildung soll im Unternehmen vertieft werden, indem den Studierenden die Möglichkeit gegeben wird:

- Datensätze des Unternehmens mit den erlernten Methoden zu analysieren
- in Marktforschungsprojekten oder an der Kreditwürdigkeitsprüfung teilzunehmen
- an der Auswahl von statistisch-orientierter Software mitzuwirken und/oder solche Software anzuwenden,
- an der Erstellung von Ergebnispräsentationen mitzuwirken

Zudem ist es ausdrücklich erwünscht, dass die Studierenden ermutigt werden, die gelernten Verfahren und Methoden während der Theoriephase konkret auf Fragestellungen im Unternehmen und den dort vorliegenden Datensätzen anzuwenden.

### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Clow, K.E. / James, K. E. (2014): Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice, SAGE.
- » Hensel-Boerner, S. (2014): Quantitative Methods; custom published textbook by Pearson.
- » Naresh K. Malhotra (2019): Marketing Research: An Applied Orientation, Global Edition.

### Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Field, A. (2018): Discovering Statistics Using IBM SPSS, 5<sup>th</sup> ed.
- » Jeffrey Wooldridge (2020): Introductory Econometrics: A Modern Approach, 7th Edition, Cengage.

### Teaching and Learning Methods

The class follows a blended learning approach: Each teaching unit begins with a large plenary event, which takes place online with the lecturer. This ensures that all students have the same explanations. At the end, all students come together online again in a large group and an application / case study is demonstrated using a software solution. The other half is in smaller groups in presence. Here, students work on exercises and discuss the topics of each session. The presence phases must be prepared with excerpts from textbooks and videos as well as simple exercises, which are subject to online quizzes.

Keywords:

Lecture (online), individual and group exercises, interactive seminar, flipped classroom, case studies, videos, online quiz.

### Requirements for partner company

The aim of this module is to deepen the technical and methodological skills in dealing with data and the application of corresponding analysis procedures. The academic education is intended to be completed by giving the students the chance to:

- Use data sets from the company for applying the learned analysis procedures,
- participate in marketing research and credit check projects,
- get access to statistical software programs,
- be involved in data analysis and report preparation

Additional it is desirable that the students will be encouraged to transfer the learned approaches and methods to actual practical questions during their company training.





# HSBA

DIE DUALE BUSINESS SCHOOL  
IN HAMBURG

## **Studiengang Media Management & Communication Modulbeschreibungen 3. Studienjahr**

Studienjahr 2022/2023

### **Kernmodule BWL**

Strategisches Management und Controlling

### **Medienmanagement Module**

Medienrecht  
Workshop: Digital - Labor

### **Wahlpflichtmodule BWL**

Schwerpunkt Media Management  
Exkursion

### **Bachelor Thesis**



# Strategisches Management und Controlling / Strategic Management and Controlling

Allgemeines / General Information	
Code	B12-SMC
Studienjahr/Year of Study	2022/2023
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ Every third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Informatics BSc Media Management & Communication  Baut auf die Inhalte der Module Buchführung und Bilanzierung sowie Kosten- und Leistungsrechnung auf. Zur Vorbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste.  <i>Builds on the contents of the modules Bookkeeping and Accounting as well as Cost and Performance Accounting. For preparation of the module, see recommended literature list.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Peter Klein
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ contact time 72 Std Selbststudium/ independent study 30 dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Ende 5. Semesters: Klausur (90 min)/ End of 5th semester: Written Exam (90 min)
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

## Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

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

## Aim of the module

Students learn about the tasks and role of corporate management and controlling in companies. In addition, industry-specific instruments and methods of media controlling are dealt with. The Controlling sub-module will in particular also illustrate the integration of the various sub-areas of operational planning and the connections to operational accounting.

## Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung in das Controlling
2. Strategisches Management
  - 2.1. Grundlagen des Strategischen Managements
  - 2.2. Strategischer Managementprozess und Zielbildung
  - 2.3. Externe Analyse: Chancen und Risiken der Umwelt
  - 2.4. Interne Analyse: Stärken und Schwächen des Geschäftsfelds
  - 2.5. Integrierte Umwelt- und Unternehmensanalyse
    - 2.5.1. SWOT-Analyse
    - 2.5.2. Portfolio-Analysen
  - 2.6. Strategiewahl
    - 2.6.1. Unternehmensebene
    - 2.6.2. Geschäftsbereichsebene
    - 2.6.3. Funktionsbereiche
  - 2.7. Implementierung von Strategien
3. Operatives Controlling
  - 3.1. Cash-Flow Analyse
  - 3.2. Deckungsbeitragsrechnung und Break Even Analyse
  - 3.3. Budgetierung, Kostenplanung und –kontrolle, Verfahren
4. Kennzahlen und Kennzahlensysteme
  - 4.1. Finanz-Kennzahlen

## Content of the module

1. Introduction to controlling
2. Strategic management
  - 4.1 Fundamentals of Strategic Management
  - 4.2 Strategic management process and goal setting
  - 4.3 External analysis: environmental opportunities and risks
  - 4.4 Internal analysis: strengths and weaknesses of the business unit
  - 4.5 Integrated environmental and business analysis
    - 4.5.1 SWOT analysis
    - 4.5.2 Portfolio analyses
  - 4.6 Choice of strategy
    - 4.6.1 Company level
    - 4.6.2 Business area level
    - 4.6.3 Functional areas
  - 4.7 Implementation of strategies
3. Operational controlling
  - 3.1 Cash flow analysis
  - 3.2 Contribution Margin Accounting and Break Even Analysis
  - 3.3 Budgeting, cost planning and control, procedures
4. Key figures and key figure systems
  - 4.1 Key financial figures
  - 4.2 Value-oriented key figures

- 4.2. Wertorientierte Kennzahlen
- 4.3. Operative Kennzahlen am Beispiel Springer SE

## 5. Strategisches Controlling

- 5.1. Grundlagen des Strategischen Controlling
- 5.2. Kostenmanagement Konzepte
  - 5.2.1. Benchmarking
  - 5.2.2. Target Costing
  - 5.2.3. Prozesskostenrechnung
- 5.3. Strategische Instrumente
  - 5.3.1. Balanced Scorecard
  - 5.3.2. Baldrige Performance Excellence- und EFQM-Modell

- 4.3 Key operating figures using Springer SE as an example

## 5. Strategic controlling

- 5.1 Fundamentals of strategic controlling
- 5.2 Cost management concepts
  - 5.2.1 Benchmarking
  - 5.2.2 Target Costing
  - 5.2.3 Activity-based costing
- 5.3 Strategic instruments
  - 5.3.1 Balanced Scorecard
  - 5.3.2 Baldrige Performance Excellence and EFQM Model

### Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar und Fallstudien.

### Teaching and Learning Methods

Interactive seminar and case studies.

### Anforderungen an die betriebliche Praxis

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,
- » einen Einblick in ausgewählte Methoden, Verfahren und Instrumente des strategischen Managements und des Controllings, wie beispielsweise die Portfolioanalyse oder Kennzahlenanalyse, zu erhalten,
- » Methoden der betrieblichen Praxis kennen und verstehen zu lernen: Portfolio- und SWOT-Analysen, Einzel- und Gemeinkosten-Wertanalyse, Benchmarking, Balanced Scorecard.

### Requirements for partner company

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements in controlling as well as competence to act in this area, the in-company training should complement and flank the theoretical studies by giving students the opportunity to

- » get to know strategic management and controlling and its integration into the company at a glance,
- » gain an insight into selected methods, procedures and instruments of strategic management and controlling, such as portfolio analysis or key figure analysis,
- » get to know and understand methods of operational practice: portfolio and SWOT analyses, direct and overhead cost value analysis, benchmarking, balanced scorecard.

### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » **Bea, F.X./Haas, J.: Strategisches Management, UTB, 10. Aufl., Stuttgart 2019.**
- » **Gläser, M.: Medienmanagement, 4. Aufl., München 2021.**
- » **Horvath, P.: Controlling, 14. Aufl., München 2020.**
- » **Coenenberg, A. G., Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016.**
- » **Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden 2014.**
- » **Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement; 10. Auflage, Wiesbaden 2019.**
- » **Büchler, J.-P.: Strategie, entwickeln, umsetzen und optimieren. München 2014**
- » **Johnson, G., Wittington, R., Scholes, K. et al: Strategisches Management. Eine Einführung, 12. Aufl., Pearson 2021**

### Ergänzende Literatur / Additional Literature

## Medienrecht / Media Law

Allgemeines / General Information	
<b>Code</b>	B12-MRECHT
<b>Studienjahr/Year of Study</b>	2022/2023
<b>Art der Lehrveranstaltung/Form of Course</b>	Pflicht / <i>Mandatory</i>
<b>Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer</b>	In jedem dritten Studienjahr/ <i>Every third year</i>
<b>Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module</b>	BSc Media Management & Communication  Auf Basis der bereits im Studiengang erworbenen medienwirtschaftlichen Kenntnisse werden grundlegende medienrechtliche Besonderheiten behandelt. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>This module deals with special features of media law, building on media management knowledge already acquired during the course of studies. For preparation, support and follow-up of the module, please see the recommended literature list.</i>
<b>Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites</b>	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
<b>Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s</b>	Dr. Christian Born, Prof. Dr. Bertram Konert u.a.
<b>Lehrsprache/ Language of teaching</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>ECTS-Credits</b>	5
<b>Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition</b>	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 0 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 125 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
<b>SWS/ Contact hours</b>	48 Std im 5. Semester/ <i>48 h in the 5th semester</i>
<b>Art der Prüfung/ Method(s) of examination</b>	Klausur/ <i>Written examination</i>
<b>Sprache der Prüfung/ Language of examination</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade</b>	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Ziel ist die Vermittlung von praxisrelevantem Grundwissen im Medienrecht und in Grundzügen des Gewerblichen Rechtsschutzes. Der Bereich Medienrecht stellt eine klassische Querschnittsmaterie dar, die sich über zahlreiche Rechtsgebiete und Einzelschriften erstreckt, insbesondere im Verfassungsrecht, Deliktsrecht, Presserecht, Rundfunkrecht, Wettbewerbsrecht, Marken- und Musterrecht, Urheberrecht, Kartellrecht, Datenschutzrecht und Jugendschutzrecht. Insbesondere im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung der Medienwirtschaft werden dabei hieraus resultierende medienrechtliche Herausforderungen und Entwicklungen in den entsprechenden Rechtsgebieten diskutiert.

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. Anhand typischer Fallkonstellationen aus der Praxis sollen juristische Zusammenhänge erklärt und Problembewusstsein zu branchenspezifischen Rechtsfragen entwickelt werden. Im Fokus der Veranstaltung stehen daher gleichermaßen die Vermittlung eines materiell-rechtlichen Grundwissens sowie die Betrachtung der unternehmerischen Herausforderungen und wirtschaftlichen Konsequenzen repräsentativer Konfliktfälle.

### Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Verfassungsrechtliche Rahmenbedingungen
  - 1.1 Schutz der Kommunikationsgrundrechte durch Art. 5 GG
  - 1.2 Reichweite und Beschränkung dieser Grundrechte
  - 1.3 Das allgemeine Persönlichkeitsrecht als „Quellrecht“
  - 1.4 Abwägungsfragen anhand konkreter Einzelfälle
2. Urheberrecht

### Aim of the module

The aim is to impart practice-relevant basic knowledge in media law and in the fundamentals of intellectual property rights. The field of media law is a classic cross-sectional subject, which covers numerous areas of law and individual regulations, in particular, constitutional law, tort law, press law, broadcasting law, competition law, trademark and design law, copyright law, cartel law, data protection law and youth protection law. The challenges and developments in the corresponding fields of law that result from the ongoing digitalization of the media industry will be discussed.

As future media managers, students must be able to correctly identify the interface between the media industry and media law and to act appropriately. On the basis of typical case constellations from practice, legal interrelationships are to be explained and problem awareness of industry-specific legal issues developed. Therefore, the module focuses equally on conveying a basic knowledge of substantive law and considering the entrepreneurial challenges and economic consequences of representative conflict cases.

### Content of the module

1. Constitutional framework
  - 1.1 Protection of basic communication fundamental rights through Art. 5 GG
  - 1.2 Scope and limitation of these fundamental rights
  - 1.3 The general right of personality as “source right”
  - 1.4 Balancing questions based on concrete individual cases
2. Copyright law

2.1 Gegenstand des urheberrechtlichen Schutzes	2.1 Subject of copyright protection
2.2 Verwandte Schutzrechte, speziell Leistungsschutzrechte	2.2 Related rights, especially neighbouring rights
2.3 Urheberrechtliche Schranken	2.3 Copyright barriers
2.4 Urhebernutzungsrechte, Lizenzverträge	2.4 Copyright usage rights, license agreements
2.5 Urheberpersönlichkeitsrecht	2.5 Moral rights of authorship
2.6 Durchsetzung von Ansprüchen	2.6 Enforcement of claims
3. Kennzeichenrecht	3. Trademark law
3.1 Marke, Geschäftliche Bezeichnung und Namensrechte	3.1 Mark, business name and name rights
3.2 Geschützte Geografische Herkunftsbezeichnungen	3.2 Protected geographical indications
3.3 Entstehung des Schutzes, absolute Schutzhindernisse	3.3 Origin of protection, absolute grounds for refusal
3.4 Schranken des Kennzeichenschutzes	3.4 Protection barriers of trademarks
3.5 Nutzung von Metatags, Keywords, Adwords	3.5 Use of metatags, keywords, Adwords etc.
3.6 Nationaler und internationaler Markenschutz, Lizenzen	3.6 National and international trademark protection, licenses
3.7 Kennzeichenkollisionen, Beurteilungskriterien für Verwechslungsgefahr	3.7 Trade Mark Conflicts , criteria for assessing likelihood of confusion
3.8 Schutz der bekannten Marke	3.8 Protection of the well-known mark
3.9 Markenverletzungsprozesse; Pirateriebekämpfung	3.9 Trademark infringement proceedings; combating piracy
4. Wettbewerbsrecht und sonstiges Werberecht	4. Competition law and other advertising law
4.1 Verbraucherschutz im Werberecht	4.1 Consumer protection in advertising law
4.2 Voraussetzungen der Aktivlegitimation im Wettbewerbsprozess	4.2 Conditions for active legitimacy in the competition process
4.3 Tatbestände unlauterer geschäftlicher Handlungen	4.3 Offences of unfair commercial practices
4.4 Sponsoring, Ambush Marketing und andere Sonderwerbeformen	4.4 Sponsoring, Ambush Marketing and other special forms of advertising
4.5 Datenschutzrechtliche Vorgaben und Einschränkungen gem. DSGVO	4.5 Data protection regulations and restrictions according to the GDPR
5. Presserecht / Äußerungsrecht	5. Right of the press / right of expression
5.1 Tatsachenbehauptung / Meinungsäußerung	5.1 Statement of facts / expression of opinion
5.2 Verdachtsberichterstattung und privilegierte Quellen	5.2 Suspicion reporting and privileged sources
5.3 Verletzung von Privat- und Intimsphäre; Prangerwirkung	5.3 Violation of private and intimate sphere; pillorying
5.4 Zulässigkeit von Werturteilen / Schmähekritik	5.4 Admissibility of value judgements / abusive criticism
5.5 Schutz des Goodwill im Unternehmen	5.5 Protection of goodwill in the company
5.6 Zulässige Bildberichterstattung	5.6 Admissibility of photojournalism
5.7 Spezielle presserechtliche Rechtsbehelfe, insbes. Gegendarstellung	5.7 Special press law remedies, in particular counterstatement
5.8 Schadenersatz und Geldentschädigung	5.8 Damages and monetary compensation
5.9 Prüfungspflichten und Privilegierungen für einzelne Inhalte	5.9 Obligations of examination and privileges for individual contents
5.10 Verantwortlichkeit von Internetplattformen und Foren	5.10 Responsibility of Internet platforms and forums
6. Abmahnung und einstweiliger Rechtsschutz	6. Warning letter and interim relief
6.1 Wesen und Zielrichtung der einstweiligen Verfügung	6.1 Nature and purpose of the injunction
6.2 Erfordernis / Obliegenheit außergerichtlicher Abmahnung	6.2 Requirement / obligation of extrajudicial warning
6.3 Verfügungsanspruch und Verfügungsgrund	6.3 Right of disposal and reason for disposal
6.4 Abschluss schreiben, Hauptsacheverfahren	6.4 Final letter, main proceedings
6.5 Haftung des Antragstellers auf Schadenersatz	6.5 Applicant's liability for damages
6.6 Unberechtigte Schutzrechtsverwarnungen	6.6 Unjustified property right warnings
7. Medienordnungsrecht	7. Media regulatory law
7.1 Publizitäts- und Kennzeichnungspflichten für Medieninhalte	7.1 Publication and labelling obligations for media content
7.2 Pflichten der Anbieter im Bereich Fernabsatz	7.2 Obligations of suppliers in the field of distance selling
7.3 Informationsrechte der Presse; Berichterstattungsrechte	7.3 Press information rights; reporting rights
7.4 Organisation und Gremien der Rundfunkanstalten	7.4 Organization and committees of the broadcasting corporations
7.5 Zentrale Regelungen des Medienstaatsvertrages	7.5 Central regulations of the Interstate Broadcasting Treaty
7.6 Medienaufsichtsrecht, speziell Rundfunk und Telemedien	7.6 Media regulatory law, especially broadcasting and telemedia
7.7 Jugendschutzbestimmungen	7.7 Provisions for the protection of minors
7.8 Zentrale Vorgaben des Datenschutzes, Pflichten für Unternehmen	7.8 Central requirements of data protection law, obligations for companies
8. Vertragsgestaltung im Bereich Entertainment	8. Drafting contracts in the entertainment sector

- 8.1 Produktionsverträge im Bereich Film, TV und Musik
- 8.2 Verträge mit Mitwirkenden, Künstlerexklusivverträge
- 8.3 Absicherung beim Rechteerwerb („Rechtekette“)
- 8.4 Nebenrechtsverwertungen
- 8.5 Finanzierung von Produktionen
- 8.6 Kollektive Wahrnehmung, Verwertungsgesellschaften

- 8.1 Production agreements in the film, TV and music sector
- 8.2 Contracts with contributors, artist exclusive contracts
- 8.3 Security in the acquisition of rights ("rights chain")
- 8.4 Exploitation of ancillary rights
- 8.5 Financing of productions
- 8.6 Collective administration, collecting societies

#### Lehr- und Lernmethoden

Um das vorstehende Ziel zu erreichen, werden deduktive und induktive Lehrmethoden miteinander verknüpft. Während zunächst 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.

#### Teaching and Learning Methods

To achieve the above goal, deductive and inductive teaching methods are combined. While the elementary basic structures of media law will be shown first, concrete questions will be dealt with based on current cases from practice and through this the previously described basic structures will be internalised. In this way, an understanding of the workings of the law and the functioning of the system will be awakened, which is why - as far as possible - excursions to courts and practical exercises should also be included.

#### Anforderungen an die betriebliche Praxis

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.

#### Requirements for partner company

In order to gain an understanding of the effects of (media) law in business practice, students should be involved in the corresponding decision-making processes in the company. This can be done at certain points in time:

- » Legal examination of marketing measures, sales concepts, production processes etc.
- » Accompanying the process from the first assertion of a claim to its judicial settlement.

#### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

##### Bürgerliches Recht

**Grüneberg, Bürgerliches Gesetzbuch Kommentar, 81. Auflage, München 2022**

##### Medienrecht Gesamtdarstellung

**Paschke, Marian / Berlit, Wolfgang / Meyer, Claus: Hamburger Kommentar Gesamtes Medienrecht, 4. Auflage, Baden-Baden 2021**

##### Grundrechte, speziell Allgemeines Persönlichkeitsrecht

**Götting, Horst-Peter / Schertz, Christian / Seitz, Walter: Handbuch des Persönlichkeitsrechts, 2. Auflage, München 2019**

**v. Münch, Ingo / Kunig, Philip, Grundgesetz Kommentar, 7. Auflage, München 2021**

##### Urheberrecht

**Schricker, Gerhard: Urheberrecht Kommentar, 6. Auflage, München 2020**

**Dreier, Thomas / Schulze, Gernot: UrhG Kommentar, 7. Auflage, München 2022**

##### Presse- und Äußerungsrecht

**Soehring, Jörg / Hoene, Verena: Presserecht: Äußerungsrechtliche Anspruchsgrundlagen, 6. Auflage, Stuttgart 2019**

##### Entertainment

**Moser, Rolf / Scheuermann, Andreas / Drücke, Florian: Handbuch der Musikwirtschaft, 7. Auflage, München 2018**

##### Wettbewerbsrecht, speziell im Bereich Medien

**Harte-Bavendamm, Henning / Henning-Bodewig, Frauke: UWG Kommentar, 5. Auflage, München 2021**

**Köhler, Helmut / Bornkamm, Joachim / Feddersen, Jörn: UWG Kommentar, 40. Auflage, München 2022**

Kennzeichenrecht, speziell in Bezug auf Medien

Ingerl, Reinhard / Rohnke, Christian, Nordemnan, Axel : Markengesetz Kommentar, 4. Auflage München 2022

Kur, Annette / Bomhard, Verena / Albrecht, Friedrich: Markenrecht, 3. Auflage München 2020

Fezer, Karl-Heinz, Markenrecht, 5 Auflage, München 2023 (angekündigt)

Ströbele, Paul / Hacker, Franz / Thiering, Frederik: Markengesetz Kommentar, 13. Auflage, München 2021

Rundfunkrecht

Binder, Reinhart / Vesting, Thomas: Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 4. Auflage, München 2018

Datenschutzrecht

Plath, Kai-Uwe: BDSG/DSGVO: Kommentar zu DSGVO, BDSG und den Datenschutzbestimmungen des TMG und TKG, 4. Auflage, München 2022

Däubler, Wolfgang / Wedde, Peter / Weichert, Thilo / Sommer, Imke: EU-Datenschutz-Grundverordnung und BDSG-neu, 2. Auflage, Frankfurt 2020

Gola, Peter / Heckmann, Dirk: DSG-VO, Kommentar, 3. Auflage, München 2022

**Ergänzende Literatur / Additional Literature**

Aktuelle begleitende Materialien zu Veränderungen und Fallbeispielen im Medienrecht werden während der Veranstaltung bekannt gegeben.

## Workshop: Digital Labor

Allgemeines / General Information	
Code	B12-WB3
Studienjahr/Year of Study	2022/2023
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ Every third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Informatics BSc Media Management & Communication  Schwerpunkt BI bzw. MMC/ Focus BI or MMC
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	60 Std Kontaktzeit/ contact time 87 Std Selbststudium/ independent study 15 dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	60 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Unbenotete Studienleistung/ Ungraded course work
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Die Studierenden
- » sind in der Lage, für eine vorgegebene Aufgabestellung in Mixed Teams aus MMC und BI in eine Lösung zu konzipieren
  - » sind in der Lage, die konzipierte Lösung durch gelernte Technologien umzusetzen
  - » Sind in der Lage sich als Team zu organisieren, Aufgaben zu verteilen, Vorschritt zu dokumentieren und auf unvorhergesehene Situationen zu reagieren
  - » können ihre Lösung aufbereiten, präsentieren und gegen kritische Fragen verteidigen

### Inhalte der Lehrveranstaltung

In diesem Workshop sollen Teams aus BI / MMC für eine gegebene Aufgabe eine Lösung konzipiert, umgesetzt und präsentieren. Dabei können alle vorher im Studium gelernten Techniken und Skills (Design, Programmierung, Modellierung, Projektmanagement, Präsentation etc.) zum Einsatz kommen. Ziel ist es, die Zusammenarbeit zwischen Konzeption (MMC) und Lösungsumsetzung (BI) so praktisch und praxisnah wie möglich ganzheitlich zu erproben.

#### Themen der Veranstaltung

- » Konzeption einer technischen Lösung
- » Umsetzung der technischen Lösung
- » Teamorganisation und Projektmanagement
- » Ergebnisaufbereitung und -präsentation

### Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch und Diskussionen, Praxisbezogene Übungen und Fallstudien in Gruppen, Programmierübungen am PC

### Aim of the module

- The students
- » are able to design a solution for a given task in mixed teams of MMC and BI
  - » are able to implement the designed solution through learned technologies
  - » are able to organize themselves as a team, distribute tasks, document progress and react to unforeseen situations
  - » can prepare, present and defend their solution against critical questions

### Content of the module

In this workshop, teams from BI / MMC should design, implement and present a solution for a given task. All techniques and skills (design, programming, modelling, project management, presentation etc.) previously learned in the course of studies can be applied. The aim is to test the cooperation between conception (MMC) and solution implementation (BI) as practically and practically oriented as possible in a holistic way.

#### Topics of the event

- » Conception of a technical solution
- » Implementation of the technical solution
- » Team organization and project management
- » Preparation and presentation of results

### Teaching and Learning Methods

Teaching talk and discussions, practical exercises and case studies in groups, programming exercises on the PC

#### Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung soll der Vertiefung und Ergänzung des theoretischen Studiums dienen und eine fundierte Herangehensweise an betriebswirtschaftliche Fragestellungen im Betrieb trainieren, in dem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

- » notwendige Techniken bereit zu stellen
- » die im Unternehmen vorhandenen Projekte kennenzulernen,
- » sich mit dem eingesetzten technischen Umfeld vertraut zu machen
- » an der Entwicklung neuer Applikationen aktive mitzuwirken.

#### Requirements for partner company

The in-company training should serve to deepen and supplement the theoretical studies and train a sound approach to business management issues in the company, where students are given the opportunity:

- » to provide the necessary techniques
- » to get to know the projects existing in the company,
- » to become familiar with the technical environment used
- » to actively participate in the development of new applications.

#### Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben/ Will be announced at the course

#### Ergänzende Literatur / Additional Literature



## Studienexkursion/ Study Trip

Allgemeines / General Information	
<b>Code</b>	B12-EXKUR B12- TRIP (engl.)
<b>Studienjahr/Year of Study</b>	2022/2023
<b>Art der Lehrveranstaltung/Form of Course</b>	Pflicht / <i>Mandatory</i>
<b>Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer</b>	In jedem dritten Studienjahr/ <i>Every third year</i>
<b>Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module</b>	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management BSc Maritime Management BSc Media Management & Communication  Die Studienexkursion führt die Inhalte der bisherigen Veranstaltungen zusammen und liefert einen wichtigen Beitrag zur Verzahnung von Theorie und Praxis. <i>The study excursion brings together the contents of the previous modules and makes an important contribution to the linking of theory and practice.</i>
<b>Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites</b>	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
<b>Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s</b>	Diverse/ <i>Various</i>
<b>Lehrsprache/ Language of teaching</b>	Deutsch/ <i>German</i> Englisch/ <i>English</i>
<b>ECTS-Credits</b>	2
<b>Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition</b>	30 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 15 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 5 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
<b>SWS/ Contact hours</b>	30 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
<b>Art der Prüfung/ Method(s) of examination</b>	Unbenotete Prüfungsleistung/ <i>Ungraded Component, Active Participation</i>
<b>Sprache der Prüfung/ Language of examination</b>	Deutsch/ <i>German</i> Englisch/ <i>English</i>
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade</b>	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- aufbauend auf dem bisherigen Studienerkenntnissen Wissen im nationalen oder internationalen Umfeld anwenden können
- Diskussionen mit Vertretern unterschiedlicher Institutionen (Unternehmen, Verbänden, Behörden etc.) führen können,
- relevante Informationen bewerten und interpretieren können, um daraus wissenschaftlich fundierte Urteile abzuleiten, die gesellschaftliche, akademische und ethische Erkenntnisse berücksichtigen,
- selbständig Veranstaltungen organisieren und gestalten können,
- sich mit Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen können,
- Verantwortung in einem Team übernehmen können.

### Aim of the module

- Using the knowledge gained during the study programme so far and applying it in a national or international environment
- Being able to evaluate and interpret relevant information in order to derive scientifically sound judgments that take social, academic and ethical findings into account
- Being able to lead discussions with representatives of different institutions (companies, associations, government agencies, etc.),
- Being able to organize and arrange events independently
- Being able to discuss information, ideas, problems and solutions with experts and laymen
- Being able to take responsibility in a team

### Inhalte der Lehrveranstaltung

Die Studienexkursionen der HSBA nehmen ein aktuelles betriebswirtschaftliches Thema in den Fokus. Dieses wird durch Unternehmensbesuche, Fachvorträge, Fallstudien und Gruppenarbeiten während der Exkursion bearbeitet.

Die Planung, Organisation und Durchführung der Exkursionen übernehmen die Studierenden eines Jahrgangs eigenverantwortlich. Die Exkursionsgruppe sorgt dafür, dass während der Exkursion fünf Unternehmensbesuche und fünf weitere Programmpunkte durchgeführt werden. Die Buchung von Flug und Hotel nehmen die Studierenden eigenständig als Einzel- oder Gruppenbuchung vor.

Für Studierende, die nicht an einer Auslandsexkursion teilnehmen können, findet ein Alternativprogramm statt, bei dem die Studierenden an Fallstudien an der HSBA sowie an Unternehmensbesuchen in und um Hamburg teilnehmen.

### Content of the module

The study excursions of HSBA focus on a current topic of business management. This topic is dealt with through company visits, lectures, case studies and group work during the excursion.

The students themselves are in charge of the planning, organisation and implementation of their excursion. The group will ensure that five company visits and five other programme items are realised during the excursion.

Students who cannot attend an excursion abroad need to take part in an alternative programme, which consists of case studies that are carried out at HSBA and of company visits in and around Hamburg.

#### **Lehr- und Lernmethoden**

Lehrvortrag, Präsentationen, Fallstudien, Gruppendiskussionen

#### ***Teaching and Learning Methods***

Lecture, presentations, case studies, group discussions

#### **Anforderungen an die betriebliche Praxis**

Keine

#### ***Requirements for partner company***

none

#### **Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / *Recommended literature (study material, literature list)***

Literatur und Lernmaterialien werden vom Lehrenden in Abhängigkeit des Exkursionsthemas vor der Exkursion bekannt gegeben.

Literature and learning materials will be announced by the instructor prior to the field trip depending on the field trip topic.

#### **Ergänzende Literatur / *Additional Literature***