



# HSBA

DIE DUALE BUSINESS SCHOOL  
IN HAMBURG

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

Studienjahr 2023/2024

### **Kernmodule BWL**

Strategisches Management und Controlling

### **Medienmanagement Module**

Medienrecht  
Workshop: Digital - Labor

### **Wahlpflichtmodule BWL**

Schwerpunkt Media Management  
Studienexkursion

### **Bachelor Thesis**

# Strategisches Management und Controlling / Strategic Management and Controlling

Allgemeines / General Information	
Code	B12-SMC
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
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	tbc
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
  - 2.1 Fundamentals of Strategic Management
  - 2.2 Strategic management process and goal setting
  - 2.3 External analysis: environmental opportunities and risks
  - 2.4 Internal analysis: strengths and weaknesses of the business unit
  - 2.5 Integrated environmental and business analysis
    - 2.5.1 SWOT analysis
    - 2.5.2 Portfolio analyses
  - 2.6 Choice of strategy
    - 2.6.1 Company level
    - 2.6.2 Business area level
    - 2.6.3 Functional areas
  - 2.7 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. 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

- 4.2 Value-oriented key figures
- 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	
Code	B12-MRECHT
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
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 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>
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	Dr. Christian Born u.a.
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German
ECTS-Credits	5
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ contact time 0 Std Selbststudium/ independent study 77 dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im 5. Semester/48 h in the 5th 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 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
  - 2.1 Gegenstand des urheberrechtlichen Schutzes, Abgrenzung zu KI-generierten Arbeitsergebnissen
  - 2.2 Verwandte Schutzrechte, speziell Leistungsschutzrechte
  - 2.3 Urheberrechtliche Schranken
  - 2.4 Urhebernutzungsrechte, Lizenzverträge

### 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 Subject of copyright protection, distinction to AI-generated work products
  - 2.2 Related rights, especially neighbouring rights
  - 2.3 Copyright barriers

- 2.5 Urheberpersönlichkeitsrecht
- 2.6 Durchsetzung von Ansprüchen
- 3. Kennzeichenrecht
  - 3.1 Marke, Geschäftliche Bezeichnung und Namensrechte
  - 3.2 Geschützte Geografische Herkunftsbezeichnungen
  - 3.3 Entstehung des Schutzes, absolute Schutzhindernisse
  - 3.4 Schranken des Kennzeichenschutzes
  - 3.5 Nutzung von Metatags, Keywords, Adwords
  - 3.6 Nationaler und internationaler Markenschutz, Lizenzen
  - 3.7 Kennzeichenkollisionen, Beurteilungskriterien für Verwechslungsgefahr
  - 3.8 Schutz der bekannten Marke
  - 3.9 Markenverletzungsprozesse; Pirateriebekämpfung
- 4. Wettbewerbsrecht und sonstiges Werberecht
  - 4.1 Verbraucherschutz im Werberecht
  - 4.2 Voraussetzungen der Aktivlegitimation im Wettbewerbsprozess
  - 4.3 Tatbestände unlauterer geschäftlicher Handlungen
  - 4.4 Sponsoring, Ambush Marketing und andere Sonderwerbformen
  - 4.5 Datenschutzrechtliche Vorgaben und Einschränkungen gem. DSGVO
- 5. Presserecht / Äußerungsrecht
  - 5.1 Tatsachenbehauptung / Meinungsäußerung
  - 5.2 Verdachtsberichterstattung und privilegierte Quellen
  - 5.3 Verletzung von Privat- und Intimsphäre; Prangerwirkung
  - 5.4 Zulässigkeit von Werturteilen / Schmähkritik
  - 5.5 Schutz des Goodwill im Unternehmen
  - 5.6 Zulässige Bildberichterstattung
  - 5.7 Spezielle presserechtliche Rechtsbehelfe, insbes. Gegendarstellung
  - 5.8 Schadenersatz und Geldentschädigung
  - 5.9 Prüfungspflichten und Privilegierungen für einzelne Inhalte
  - 5.10 Verantwortlichkeit von Internetplattformen und Foren
- 6. Abmahnung und Einstweiliger Rechtsschutz
  - 6.1 Wesen und Zielrichtung der einstweiligen Verfügung
  - 6.2 Erfordernis / Obliegenheit außergerichtlicher Abmahnung
  - 6.3 Verfügungsanspruch und Verfügungsgrund
  - 6.4 Abschluss schreiben, Hauptsacheverfahren
  - 6.5 Haftung des Antragstellers auf Schadenersatz
  - 6.6 Unberechtigte Schutzrechtsverwarnungen
- 7. Medienordnungsrecht
  - 7.1 Publizitäts- und Kennzeichnungspflichten für Medieninhalte
  - 7.2 Pflichten der Anbieter im Bereich Fernabsatz
  - 7.3 Informationsrechte der Presse; Berichterstattungsrechte
  - 7.4 Organisation und Gremien der Rundfunkanstalten
  - 7.5 Zentrale Regelungen des Medienstaatsvertrages
  - 7.6 Medienaufsichtsrecht, speziell Rundfunk und Telemedien
  - 7.7 Jugendschutzbestimmungen
  - 7.8 Zentrale Vorgaben des Datenschutzrechts, Pflichten für Unternehmen
- 8. Vertragsgestaltung im Bereich Entertainment
  - 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

#### Lehr- und Lernmethoden

- 2.4 Copyright usage rights, license agreements
- 2.5 Moral rights of authorship
- 2.6 Enforcement of claims
- 3. Trademark law
  - 3.1 Mark, business name and name rights
  - 3.2 Protected geographical indications
  - 3.3 Origin of protection, absolute grounds for refusal
  - 3.4 Protection barriers of trademarks
  - 3.5 Use of metatags, keywords, Adwords etc.
  - 3.6 National and international trademark protection, licenses
  - 3.7 Trade Mark Conflicts, criteria for assessing likelihood of confusion
  - 3.8 Protection of the well-known mark
  - 3.9 Trademark infringement proceedings; combating piracy
- 4. Competition law and other advertising law
  - 4.1 Consumer protection in advertising law
  - 4.2 Conditions for active legitimacy in the competition process
  - 4.3 Offences of unfair commercial practices
  - 4.4 Sponsoring, Ambush Marketing and other special forms of advertising
  - 4.5 Data protection regulations and restrictions according to the GDPR
- 5. Right of the press / right of expression
  - 5.1 Statement of facts / expression of opinion
  - 5.2 Suspicion reporting and privileged sources
  - 5.3 Violation of private and intimate sphere; pillorying
  - 5.4 Admissibility of value judgements / abusive criticism
  - 5.5 Protection of goodwill in the company
  - 5.6 Admissibility of photojournalism
  - 5.7 Special press law remedies, in particular counterstatement
  - 5.8 Damages and monetary compensation
  - 5.9 Obligations of examination and privileges for individual contents
  - 5.10 Responsibility of Internet platforms and forums
- 6. Warning letter and interim relief
  - 6.1 Nature and purpose of the injunction
  - 6.2 Requirement / obligation of extrajudicial warning
  - 6.3 Right of disposal and reason for disposal
  - 6.4 Final letter, main proceedings
  - 6.5 Applicant's liability for damages
  - 6.6 Unjustified property right warnings
- 7. Media regulatory law
  - 7.1 Publication and labelling obligations for media content
  - 7.2 Obligations of suppliers in the field of distance selling
  - 7.3 Press information rights; reporting rights
  - 7.4 Organization and committees of the broadcasting corporations
  - 7.5 Central regulations of the Interstate Broadcasting Treaty
  - 7.6 Media regulatory law, especially broadcasting and telemedia
  - 7.7 Provisions for the protection of minors
  - 7.8 Central requirements of data protection law, obligations for companies
- 8. Drafting contracts in the entertainment sector
  - 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

#### Teaching and Learning Methods

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.

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 internalized. 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, 82. Auflage, München 2023**

##### 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, 42. Auflage, München 2024 (angekündigt)**

##### Kennzeichenrecht, speziell in Bezug auf Medien

**Ingerl, Reinhard / Rohnke, Christian / Nordemnan, Axel : Markengesetz Kommentar, 4. Auflage München 2023**

**Kur, Annette / v. Bomhard, Verena / Albrecht, Friedrich: Markenrecht, 4. Auflage München 2023**

**Fezer, Karl-Heinz, Markenrecht, 5 Auflage, München 2023**

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

##### Rundfunkrecht

**Binder, Reinhart / Vesting, Thomas: Beck'scher Kommentar zum Rundfunkrecht, 5. Auflage, München 2023**

Datenschutzrecht

**Plath, Kai-Uwe: BDSG/DSGVO: Kommentar zu DSGVO, BDSG und den Datenschutzbestimmungen des TMG und TKG, 4. Erweiterte Auflage, München 2023**

**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	2023/2024
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	Prof. Dr. Kamyar Sarshar
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



## Modulbeschreibung/Module description

# Schwerpunkt MMC / Main Focus MMC Digitale Transformation / Digital Transformation

Die Schwerpunktseminare behandeln aktuelle medien- und kommunikationsspezifische Entwicklungen sowie strukturelle Veränderungen der digitalen Transformation und analysieren die hieraus resultierenden Herausforderungen für Geschäftsprozesse und Produktinnovationen in medienbezogenen Anwendungsbereichen.

*The focus seminars deal with current media and communication-specific developments and structural changes in digital transformation and analyse the resulting challenges for business processes and product innovations in media-related application areas.*

Allgemeines / General Information	
<b>Code:</b>	B12-SPMMC
<b>Studienjahr/Year of Study</b>	2023/2024
<b>Art der Lehrveranstaltung/Form of Course</b>	Pflicht / <i>Obligatory</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>	Media Management & Communications
<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 the recommended literature list.</i>
<b>Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s</b>	Prof. Dr. Sinika Studte u.a.
<b>Lehrsprache/ Language of teaching</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>ECTS-Credits:</b>	21
<b>Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition</b>	152 Std Kontaktzeit/h <i>contact</i> 173 Std Selbststudium/h <i>independent study</i> 200 dualer Workload/h <i>dual workload</i>
<b>SWS/ Contact hours</b>	152 Std im Studienjahr/h <i>in academic year</i>
<b>Art der Prüfung/ Methods of examination</b>	Klausur (5. Sem.), Präsentation (6. Sem.) <i>Written Exam (5<sup>th</sup> Sem.), Presentation (6<sup>th</sup> Sem.)</i>
<b>Sprache der Prüfung/ Language of examination</b>	Deutsch/ <i>German</i>
<b>Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade in the final grade</b>	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

# Seminar 1:

## Herausforderungen der Krisenkommunikation in einem komplexen Kommunikationsumfeld

## Challenges of crisis communication in a complex communication environment

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen:

- Die gewachsene Bedeutung der Krisenkommunikation und aktuelle Herausforderungen vor allem durch digitale und Social Media Kanäle verstehen
- Grundlagen der Krisenkommunikation, Ziele, Strategien (operatives und strukturelles Krisenmanagement, Primär- und Sekundärstrategien etc.) und Grundprinzipien (Do's und Don't's) kennen und anwenden lernen
- Die Zusammenhänge zwischen externer und interner (Krisen-)Kommunikation, Unternehmenskultur und -organisation sowie Führungsverhalten verstehen
- Instrumente und Handwerkszeug der Krisenkommunikation (Krisenphasen, verschiedene Modelle und Werkzeuge, Krisenhandbuch, Prävention, Monitoring, Evaluierung etc.) kennen und einsetzen lernen.
- Verschiedene Krisenmuster und -treiber durch diverse aktuelle Fallbeispiele aus verschiedenen Medienbereichen erkennen und einschätzen lernen.
- Durch Übungen Erfahrungen in verschiedenen Rollen (Pressesprecher, Communitymanager, Social Media Manager, Journalist, YouTuber etc.) sammeln und Grundprinzipien einüben

### Inhalte der Lehrveranstaltung

- Vertiefung der Inhalte „Krisenkommunikation“ aus dem Modul „Public Relations“
- Definition und Abgrenzung relevanter Begriffe wie Krise, Kommunikationskrise, Social Media Krise, Shitstorm, Reputation u.w.
- Besondere Bedeutung von Social Media für Krisenkommunikation sowie Trends und Herausforderungen (Themen und Auslöser digitaler Empörung im Vgl. zu „klassischen“ Medien und deren Wechselwirkung)
- Praktische Werkzeuge und notwendige Kompetenzen sowie typische Aufgaben zur Bewältigung der verschiedenen Krisenphasen
- Zusammenhang externe und interne Krisenkommunikation (z.B. bei Change-Themen)
- Krisen-PR und Recht (u.a. Streisand Effekt, Litigation PR, Abwägungen)
- Klassiker der Krisen PR sowie aktuelle Fallstudien und Beispiele
- Übungen mit verteilten Rollen und Feedback
- Formulierungsempfehlungen für konkrete Texte und Statements (Framing, Tonalität)

### Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar, Fallstudien und Praxisbeispiele, Übungen

### Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Studierenden sollen im Rahmen der betrieblichen Praxis die Möglichkeit erhalten, Einblicke in den kommunikativen Umgang mit Krisen jeder Art, mindestens bei Social Media zu erhalten, diesen einschätzen, beurteilen und idealerweise die Entwicklung

### Aim of the module

The students should:

- come to understand the elevated importance and current challenges of digital and social media channels
- learn about the basics of crisis communication, goals, strategies (operative and structural crisis management, primary and secondary strategies, etc.) and guiding principals (Do's & Don'ts)
- understand the correlation between external & internal (crisis) communication, corporate culture and corporate structure, as well as leadership behavior
- train and apply instruments and tools of crisis communication (phases of crisis, various models and tools, crisis play-book, prevention, monitoring, evaluation)
- learn to recognize and assess crisis patterns and driving factors through current case examples
- train basic principles and gain experience by filling different roles (press officer, community manager, social media manager, journalist, youtuber, etc.) in live training events

### Content of the module

- go deeper into the content part of crisis communication from the module „public relations“
- definition and distinction of relevant terms like „crisis, communication crisis, social media crisis, shit storm, reputation, etc.“
- particular importance of social media in crisis communication as well as trending topics and challenges (topics and triggers of social media outrage compared to classical media and their interaction)
- practical tools and necessary skills in combination with typical tasks in various phases of a crisis
- correlation between external and internal crisis communication (e.g. change topics)
- crisis PR and the law (e.g. Streisand effect, litigation PR, considerations)
- interactive training sessions / role playing with feedback
- suggestions on how to formulate texts and statements (framing, tonality)

### Teaching and Learning Methods

Interactive seminar, case studies, best practice examples, trainings

### Demands on company training

Students should be able to gain insights into the communication handling of crises of any kind, at least in social media, within their training company in order to assess, qualify and ideally support the development.

begleiten zu können

#### Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / *Recommended literature (monographs in English language)*

- Beham, Frank: Corporate Shitstorm Management, Essentials-Reihe, Springer Gabler, 2015
- Puttenat, Daniela: Praxishandbuch Krisenkommunikation, Gabler Verlag, Auflage 2009
- Möhrle, Hartwin: Krisen-PR: Risiken und Krisen souverän managen - Das Handbuch de Kommunikations-Profis; Frankfurt: Frankfurter Allg. Buch
- Stegbauer, Christian: Shitstorms: Der Zusammenprall digitaler Kulturen, Springer Verlag, 2018

#### Ergänzende Literatur / *Additional Literature*

- *Thießen, Ansgar (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement: Springer Verlag, 2014*
- Salzborn, Christian: Phänomen Shitstorm: Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation, Tectum Wissenschaftsverlag, 2017

Zusätzliche (Fach-)artikel, aktuelle Online-Ressourcen, sowie Cases werden innerhalb der Veranstaltung herangezogen.

*Additional articles, online resources, as well as current cases will be used during the seminar.*

# Seminar 2: App Economy und Cloud Services am Beispiel digitaler Spiele

## *App Economy and Cloud Services using the example of digital games*

### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen:

- die zugrundeliegenden infrastrukturellen und technologischen Entwicklungsprozesse und deren Implikationen für App-basierte Produkte und Cloud-basierte Dienste antizipieren
- zentrale Akteure im Bereich der App Economy und der Cloud-Services identifizieren und einordnen
- spezifische Mehrwerte und Transformationsprozesse in der digitalen Gaming-Industrie einschätzen können
- neue Geschäfts- und Erlösmodelle im Bereich der App-Gaming-Industrie und neuer Cloud-Gaming Angebote kennen lernen
- erkennen, warum die Realisierung neuer Geschäfts- und Erlösmodelle zumeist strategische Partnerschaften und komplexe Aushandlungsprozesse mit verschiedenen Akteuren erfordert

### Inhalte der Lehrveranstaltung

Breitbandige und vernetzte Cloud-Infrastrukturen, multifunktionale Endgeräte (Smartphones, Smart-TVs) und mobile Applikationen („Apps to go“) eröffnen für Medienunternehmen erweiterte strategische Potenziale und Monetarisierungsformen. Unter Nutzung des Instrumentariums der Geschäftsmodellanalyse (z. B. Canvas Business Model, Platform Business Model) werden ausgewählte Fallbeispiele aus dem Bereich Mobile Games (Clash Royale) und Cloud-Gaming (Google Stadia) vertiefend analysiert. Im Rahmen der praktischen Erprobung sollen insbesondere spezifische Mehrwerte (z. B. durch technische Innovationen wie „Gaming as a Service“) identifiziert und deren Erfolgchancen abgeschätzt werden.

### Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar, Fallstudien, Präsentationen

### Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Studierenden sollen durch ihr Unternehmen, soweit möglich, mit Materialien zu bestehenden Aktivitäten oder aktuellen Projekten im Bereich der App-Economy und/oder zu Cloud-Anwendungen unterstützt werden.

### Aim of the module

The students should:

- *anticipate the underlying infrastructural and technological development processes and their implications for app-based products and cloud-based services*
- *identify and categorize key players in the App Economy and Cloud Services*
- *assess specific added value and transformation processes in the digital gaming industry*
- *learn about new business and revenue models in the app gaming industry and new cloud gaming offerings*
- *recognize why the realization of new business and revenue models usually requires strategic partnerships and complex negotiation processes with different actors*

### Content of the module

*Broadband and networked cloud infrastructures, multifunctional devices (smartphones, smart TVs) and mobile applications ("apps to go") open up expanded strategic potential and forms of monetization for media companies. Using the tools of business model (e.g. Canvas Business Model, Platform Business Model), selected case studies from the field of mobile games (Clash Royale) and cloud gaming (Google Stadia) will be analysed in depth. Within the scope of practical testing, specific added values (e.g. through technical innovations such as "Gaming as a Service") will be identified and their chances of success estimated.*

### Teaching and Learning Methods

*Interactive seminar, case studies, presentations*

### Demands on company training

*As far as possible, students should be supported by their company with materials on existing activities or current projects in the area of App-Economy and/or Cloud applications.*

### Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- Feijoo, C. u.a. (2012): Mobile Gaming: Industry challenges and policy implications, in: Telecommunications Policy, Volume 36, Issue 3, April 2012, Pages 212-221
- Hjorth, L.; Richardson, I. (2017): Pokémon GO: Mobile media play, place-making, and the digital wayfarer, in: Mobile Media & Communication 2017, Vol. 5(1) 3-14
- HMS Hamburg Media School (2021): Die Games Branche in Deutschland 2018/19/20, Korrekturfassung vom 26.01.2021
- Kelly, K. (2008): Better than free.
- Light, B.; Burgess, J.; Duguay, St. (2016): The walkthrough method: An approach to the study of apps, University of Salford, Manchester
- Mayer, Ansgar (2012): App-Economy. Milliardenmarkt Mobile Business, Wiesbaden
- National Institute of Standards and Technology (2011): The NIST Definition of Cloud Computing, NIST Special Publication 800-145
- Pelzl, N.; Helferich, A.; Herzwurm, G. (2014): Wertschöpfungsnetzwerke deutscher Cloud-Anbieter, Wiesbaden
- Tewari, Anurag; Sareen, Paarth (2014): Platform Business Models and Mobile Ecosystem, Conference Paper, Koblenz, April 2014
- Wächter, Mark (2016): Mobile Strategy. Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami, Wiesbaden
- Wilken, Rowan (2015): Mobile media and ecologies of location, Communication Research and Practice, Vol. 1, No. 1, 42-57
- Willson, M.; Leaver, T. (ed.) 2016: Social, Casual and Mobile Games: The Changing Gaming Landscape, Bloomsbury Academic & Professional.

# Seminar 3:

## Paid Media im digitalen Marketing

### *Paid Media in digital marketing*

#### Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen:

- die veränderten Rahmenbedingungen von Media-Planung und Online Marketing im Allgemeinen im Zeitalter des Internet verstehen lernen,
- in der Lage sein, die Herausforderungen des Wandels in der Werbeansprache zu erkennen, und die relevanten Online-Marketing-Instrumente im Bereich von Paid Media hinsichtlich ihrer Anwendungsmöglichkeiten einzuordnen
- Erfolgspotenziale eines effektiven digitalen Marketings anhand von Kosten- und Erfolgsmessungen abschätzen (Performance Marketing, Programmatic Advertising etc.) und die damit verbundenen Anforderungen realistisch einschätzen lernen
- auf der Basis der erworbenen Kenntnisse die zukünftigen Chancen und Herausforderungen des Online Marketing einschätzen

#### Inhalte der Lehrveranstaltung

- Umfeldveränderungen und Wandel der Werbeansprache
- Owned, Paid und Earned Media & Marketing Integration
- Online-Marketingbereiche im Rahmen der Kommunikationspolitik
- Display Advertising nach OVK-Cluster
- Data Management und Programmatic Advertising
- Affiliate Marketing
- Targeting
- Tracking Varianten
- Abrechnung von Online-Werbung
- Search Engine Marketing (SEM)
- Keyword Advertising (SEA)
- Rangfolgen von Keyword-Anzeigen
- Querverweise: Qualitätsfaktoren im Search Engine Optimization (SEO)
- Product Data Marketing (PDM)
- Content Marketing
- Werbung in Social Media Netzwerken (Google Tools & Facebook Tools)

#### Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar, Fallstudien

#### Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Studierenden sollen im Rahmen der betrieblichen Praxis Gelegenheit erhalten, aktuelle Online Marketing Maßnahmen verfolgen, beurteilen und ggf. auch entwickeln zu können.

#### Aim of the module

The students should:

- learn to understand the changed framework conditions of media planning and online marketing in general in the age of the Internet,
- to be able to recognize the challenges of the change in the advertising approach and to classify the relevant online marketing instruments in the area of paid media with regard to their possible applications
- Estimate the success potential of effective digital marketing by means of cost and success measurements (performance marketing, programmatic advertising, etc.) and learn to realistically assess the associated requirements
- Assess the future opportunities and challenges of online marketing on the basis of the acquired knowledge

#### Content of the module

- Changes in the environment and changes in the advertising approach
- Owned, Paid and Earned Media & Marketing Integration
- Online marketing areas within the framework of communication policy
- Display advertising according to OVK
- Data Management and Programmatic Advertising
- Affiliate marketing
- Targeting
- Tracking variants
- Billing options for online advertising
- Search Engine Marketing (SEM)
- Keyword advertising (SEA)
- Ranking of keyword ads
- Cross-references: Quality factors in Search Engine Optimization (SEO)
- Product Data Marketing (PDM)
- content marketing
- Online advertising in social media networks (Google Tools & Facebook Tools)

#### Teaching and Learning Methods

Interactive seminar, case studies

#### Demands on company training

Students should be given the opportunity to follow, evaluate and, if possible, develop current online marketing activities within their own training company.

#### Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- Ahrholdt, D., Greve, G., Hopf, G. (2019): Online-Marketing Intelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing
- Bauer, Ch., Greve, G., Hopf, G. (2011): Online Targeting und Controlling
- Keßler, Rabsch, Mandic (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, Bonn, 3. Auflage
- Kollmann, T. (2013): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy
- Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden
- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden, 6. Auflage
- Lammenett, E. (2017): Online-Marketing-Konzeption, 2017, Roetgen, 2. Auflage
- Möhrer, K. (2018): Programmatic Advertising: Perspektiven für die Klassischen Medien, in: Media Perspektiven 2/2018. S. 50-58.

#### Ergänzende Literatur / Additional Literature

Internet-Research:

- AGOF (Internet Facts, Mobile Facts)
- BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft
- Google & Facebook Tools

- IAB Interactive Advertising Bureau
- OVK Online Vermarkter Kreis

## Studienexkursion/ Study Trip

Allgemeines / General Information	
<b>Code</b>	B12-EXKUR B12- TRIP (engl.)
<b>Studienjahr/Year of Study</b>	2023/2024
<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 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 Studierkenntnissen 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***

## Bachelor Thesis

Allgemeines / General Information	
Code	B22-Thes
Studienjahr/ Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ In every third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	120 Credits
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Alkis Henri Otto
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/Englisch German/English
ECTS-Credits	12
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	6 Std Kontaktzeit/ 6h contact time 200 Std Selbststudium/ 200 h independent study 94 dualer Workload/ 94h dual workload
SWS/ Contact hours	300 Std im Studienjahr/ 300h in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Bachelorarbeit/Bachelors Thesis (80 %) Kolloquium/Colloquium (20%)
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/Englisch German/English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	20 %

### Qualifikationsziele des Moduls

Mit der Bachelor-Arbeit soll der Nachweis erbracht werden, dass der/die Studierende in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine anwendungsorientierte Fragestellung aus der betrieblichen Praxis selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden anwendungsbezogen zu bearbeiten, die Erkenntnisse zu verteidigen und in den Kontext des Studiums zu stellen.

Dabei ist eine genaue Problembeschreibung zu untersuchen und die Ergebnisse sind zu anwendbaren Schlussfolgerungen zu verdichten. Hierbei soll ersichtlich werden, dass der/die Studierende fähig ist, das im Studium erworbene Wissen anzuwenden, Informationsquellen zu erschließen und den Stand der Wissenschaft und Praxis in die Arbeit zu integrieren. Die Bachelor-Arbeit besteht aus einem schriftlichen Teil sowie deren mündliche Verteidigung, dem Kolloquium. Die schriftliche Ausarbeitung soll maximal 12.000 Wörter umfassen. Die Bearbeitungszeit für den schriftlichen Teil im dualen Bachelor beträgt neun Wochen.

### Inhalte der Lehrveranstaltung

Zur Vorbereitung auf die Thesis wird das 6-stündige Seminar „Wissenschaftliches Arbeiten“ angeboten:

- 1 Bedeutung und organisatorischer Ablauf der Abschlussarbeit
- 2 Phasen wissenschaftlichen Arbeitens
- 3 Formale Gestaltung
- 4 Bewertungskriterien

### Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Übung, Lehrgespräch, selbständiges Verfassen einer Arbeit

### Anforderungen an die betriebliche Praxis

Der/die Studierende sollte in Abstimmung mit dem/der betrieblichen bzw. fachlichen Betreuer\_in im Kooperationsunternehmen ein Thema auswählen, das von praktischer Relevanz ist, zu dem es ausreichend wissenschaftlich fundierte Literatur gibt und mit dem der/die Studierende die berufliche Profilbildung fördern kann.

Der/die Studierende muss die Arbeit selbstständig verfassen, Der/die betriebliche Betreuer\_in übernimmt die Rolle eines Mentors/ einer Mentorin.

### Aim of the module

The bachelor's thesis is intended to demonstrate that the student is able to work independently on an applied problem from their business practice within a specified period of time and by using scientific methods, to justify the findings and to place them in the context of the course of study. A precise description of the problem is to be investigated and the results are to be condensed into applicable conclusions.

It should become clear that the student is able to apply the knowledge acquired in the course of study, to use various sources of information and to integrate the state of the art of science and practice into the work.

The Bachelor's thesis consists of a written part and an oral exam, the colloquium. The written part should not exceed 12,000 words. The processing time for the written part in the dual Bachelor is nine weeks.

### Content of the module

In preparation for the thesis, the 6-hour seminar "Academic Work" is offered:

- 1 Significance and organisational procedure of the final thesis
- 2 Phases of academic work
- 3 Formal Design
- 4 Assessment criteria

### Teaching and Learning Methods

Lecture, exercise, teaching talk, independent writing of a paper

### Requirements for partner company

The student should select a topic in consultation with the company or a supervisor in the cooperating company that is of practical relevance, for which there is sufficient scientifically based literature and with which the student can promote professional development. The student must write the thesis independently. The company supervisor takes on the role of a mentor.

**Ergänzende Literatur / *Additional Literature***