

M3: Multimediamanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M3	275 h	11	1. Semester	jährlich	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> 3.1 Weiterführende Konzepte des Multimediamanagements 3.2. Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements 3.3 Anwendungsfelder des Multimediamanagements	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h  2 SWS / 30 h  2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 185 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 35 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe und Tendenzen des Managements analoger und digitaler Medienprodukte vor dem Hintergrund der Konvergenz zu diskutieren und zu hinterfragen,</li> <li>• Konzepte und Tools anzuwenden und deren Einsatz zu bewerten, die in den einzelnen Stufen des Managementprozesses analoger und digitaler Medienprodukte relevant sind; dabei vor allem folgende Forschungsperspektiven einnehmend               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ die betriebswirtschaftliche (z.B. Geschäftsmodellanalyse auf Produkt- und Mediengattungsebene),</li> <li>○ die medieninformatische (z.B. Interaction und Interface Design) ,</li> <li>○ die wirtschaftsinformatische (z.B. Geschäftsprozess- und Workflow-Analyse) und</li> <li>○ die kommunikationswissenschaftliche Perspektive (z.B. Diskussion des veränderten Rezipientenverhaltens),</li> </ul> </li> <li>• die Vielfalt von Tools und Methoden des Management von Medienprodukten zu überblicken, zu bewerten sowie sich durch die beispielhafte Anwendung im Unterricht einzuarbeiten,</li> <li>• Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren beim Management komplexer Multimedia-Projekte in neuen Trendbereichen zu debattieren, relevante Lösungsansätze zu entwickeln, zu prüfen und umzusetzen,</li> <li>• Auswirkungen von konvergierenden Prozessen auf Medienproduktebene auf Branchen und Gesellschaft zu diskutieren.</li> </ul>				

3	<p>Inhalte</p> <p><u>Weiterführende Konzepte des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung (Begriffsbestimmung, Multimedia/Multimediamanagement, multimedial versus multimodal, Charakteristika von Multimedia, Medienprodukte)</li> <li>• Überblick über die konvergente Entwicklung von TIME-Branchen ,</li> <li>• Management digitaler Medienprodukte aus der Perspektive der Medieninformatik und der Wirtschaftsinformatik,</li> <li>• Geschäftsmodellanalyse / Analyse von Business Cases und andere betriebswirtschaftliche Konzepte des Managements digitaler Medienprodukte,</li> <li>• Nutzerorientierte Konzepte des Managements digitaler Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive,</li> <li>• Rechtliche Rahmenbedingungen der Medienproduktion und des Datenmanagements.</li> </ul> <p><u>Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zur Zielformulierung, z.B. Inhaltsanalyse bestehender Wettbewerbsangebote,</li> <li>• zur Unterstützung des Designprozesses, z.B. Use-Case-Diagramme, Wireframes,</li> <li>• zum Content Management, z.B. Tools der Inhalteproduktion / CMS-Systeme, Datenbanken, BPMN u.a.</li> <li>• zur Evaluation des Einsatzerfolges: z.B. Data Mining, Eyetracking, A-/B-Testing u.a.</li> </ul> <p><u>Anwendungsfelder des Multimediamanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturierung der Anwendungsfelder in konvergierenden Märkten und Branchen</li> <li>• Beispielhafte Anwendungsfelder, die schwerpunktmäßig während des Semesters zu bearbeiten sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ TV-Branche / Smart TV: Zwischen Fernsehen, Internet und interaktiven Werbeformen</li> <li>○ Hörfunkbranche / Smart Radio: Zwischen Webradio, Spotify, Connected Car und neuen Geräten</li> <li>○ Zeitungsbranche / Nachrichtencontent: Zwischen neuen Erlösquellen am Beispiel von Native Advertising und Umkrempeln von traditionellen Geschäftsmodellen</li> <li>○ Online-Marketing: Veränderung der Werbeformen und programmatische Auktionsverfahren des Programmatic Advertising</li> <li>○ E-Commerce: Zwischen Geschäftsmodellen, Nutzeranforderungen und Sicherheitsaspekten</li> </ul> </li> <li>• Weitere aktuelle Anwendungsfelder aus der technischen und wirtschaftlichen Entwicklung der einschlägigen Märkte</li> </ul>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, eigenständiges Literaturstudium sowie begleitende Übungsaufgaben und Fallbeispiele ermöglichen eine laufende Lernkontrolle. Durch die Bearbeitung von konkreten Praxisfällen wird die Fähigkeit zur Transferleistung geschult.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Portfolio (Umfang: 4-6 schriftliche Hausaufgaben; Bearbeitungszeit 80 Zeitstunden)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p>

	Rechtzeitige Abgabe und mindestens ausreichende Bewertung von im Rahmen der Portfolioprüfung zu bearbeitenden Aufgaben
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 11/120
10	Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher) Prof. Dr. Olexiy Khabyuk (Lehrender)
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Böhringer, Joachim: Kompendium der Mediengestaltung, X.media.press, 6. Auflage, Berlin [u.a.] 2014, Bände I bis IV</li> <li>• Bojko, Aga: Eye tracking the user experience. A practical guide to research, Brooklyn, New York 2013</li> <li>• Büsching, Thilo; Goderbauer-Marchner, Gabriele: E-Publishing-Management, Wiesbaden 2014</li> <li>• Feuss, Sebastian: Auf den ersten Blick. Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden, Wiesbaden 2013</li> <li>• Moser, Christian: User Experience Design. Mit Erlebniszentrierter Softwareentwicklung zu Produkten, die Begeistern, Berlin 2012</li> <li>• Siegert, Gabriele, Wirth, Werner, Weber, Patrick, Lischka, Juliane A. (Hrsg): Handbuch Werbeforschung, SpringerLink : Bücher, 1. Auflage, Wiesbaden 2016</li> <li>• Thesmann, Stephan: Interface Design. Usability, User Experience und Accessibility im Web gestalten, 2. Auflage, Wiesbaden 2016</li> <li>• Turban, Efraim: Electronic commerce. A managerial and social networks perspective, Springer Texts in Business and Economics, Cham 2015</li> <li>• Video2Brain: relevante Tutorials aus o.g. Fachbereichen</li> <li>• Wirtz, Bernd W.: Electronic Business, 5. Auflage, Wiesbaden 2016</li> <li>• Sowie aktuelle Veröffentlichung in den Zeitschriften Medienwirtschaft, Website Boosting, W&amp;V, Lead Magazin, Informatik Spektrum, Wirtschaftsinformatik u.a.</li> </ul> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>