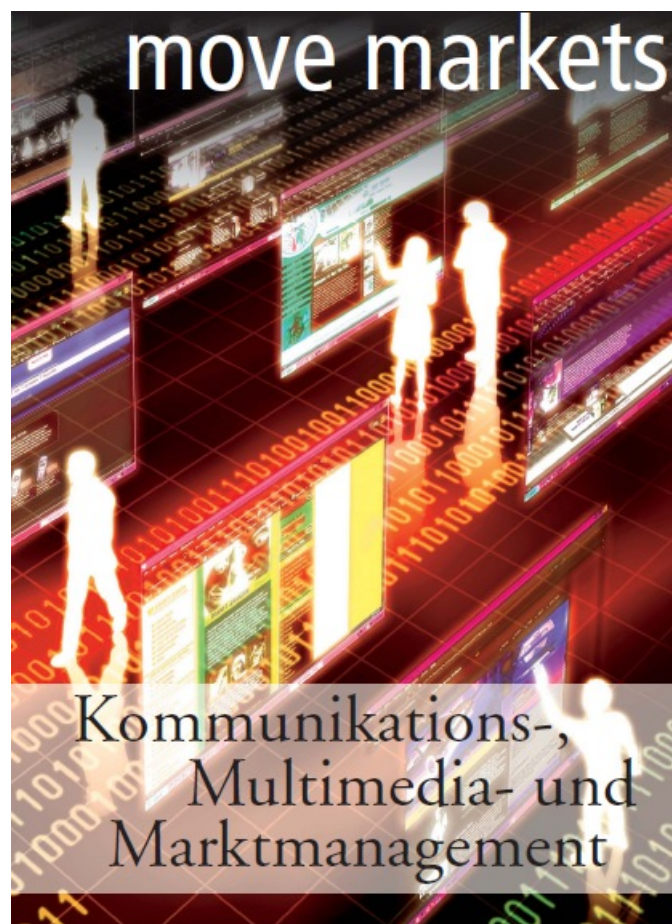


Gesamtkonzept zum
Master-Studiengang

Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement



Inhalt

1. Ausgangssituation und Programmbegründung	3
2. Aufbau und Inhalte des Studiengangs	6
2.1. Mission und Ziele des Studiengangs	6
2.2. Aufbau des Studiums und Abschluss	7
2.3. Inhalte und Module des Studiengangs	7
2.4. Methodisch-didaktische Aspekte der Lehre	9
2.5. Zielgruppe und Zulassungsvoraussetzungen	11
3. Voraussetzungen an der Fachhochschule Düsseldorf	13
3.1. Kommunikations- und Medienkompetenz an der FH Düsseldorf	13
3.2. Wissenschaftliche Ausrichtung der FH Düsseldorf	14
3.3. Anwendungsorientierung und Zusammenarbeit mit Unternehmen in der Region	15
3.4. Programmorganisation und –institutionalisierung	15
3.5. Unterstützung beim Berufseinstieg durch die Fachhochschule	16
4. Berufsfelder für Absolventen des Master-Programms	17
Kontakt	19
Anlagen	20

1. Ausgangssituation und Programmbegründung

Der Master-Studiengang mit dem Titel "Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement" im Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf startete im Wintersemester 2006/07. Dieser Studiengang schließt sich konsekutiv an den bereits bestehenden Bachelor-Studiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ an.

Der Bedarf für dieses spezifische Master-Programm ist vor allem auf **Veränderungen** der betriebswirtschaftlichen Märkte aufgrund der Digitalisierung und der zunehmenden Vernetzung zurückzuführen. Vor allem die technologische Entwicklung sowie die Globalisierung der Märkte verändern die Arbeitsteilung und die Ausgestaltung von Wertschöpfungsketten, so dass Marktbearbeitungsprozesse der Unternehmen in unterschiedlichsten Branchen einem grundlegenden Wandel unterliegen. Dies gilt insbesondere für Kommunikationsprozesse, die - ausgelöst durch zunehmende technologische Möglichkeiten - den zentralen Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche Marktbearbeitung darstellen.

Entscheider im Bereich des Marktmanagements müssen vor diesem Hintergrund zunehmend über fundierte Kenntnisse und Erfahrungshintergründe im Bereich Kommunikation und Multimedia verfügen, um Märkte zu bearbeiten und zu gestalten mit dem Ziel, nachhaltig erfolgreich an diesen partizipieren zu können.

Die zunehmende Komplexität dieser Aufgabenstellung sowie die steigende Entwicklungsgeschwindigkeit erfordern nicht nur die Fähigkeit zum Anwenden repetitiver betriebswirtschaftlicher Handlungsmuster, sondern darüber hinaus die Entwicklung neuer Lösungsansätze sowie die Antizipation und Reflexion der hieraus resultierenden Konsequenzen. Voraussetzung hierfür sind fundierte theoretische Kenntnisse, interdisziplinär vernetzte Denkansätze sowie ethisches, gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein.

Es besteht ein eindeutiger Bedarf an einem Studiengang, der wissenschaftliche Erkenntnisse aus den Bereichen Kommunikations- und Multimediamanagement vermitteln, sie auf das Tätigkeitsfeld der Marktbearbeitung hin konkretisieren sowie weiter entwickeln und anwenden kann.

Der Master-Studiengang stellt für die Fachhochschule einen besonders wichtigen Studiengang dar, der aufgrund der Einzigartigkeit und Innovation im deutschsprachigen Raum eindeutig zur Profilierung und Imagesteigerung der FH Düsseldorf beiträgt.

Die **FH Düsseldorf** ist aufgrund verschiedener Aspekte in besonderer Weise geeignet, diesen Ausbildungsbedarf zu decken:

- Gerade am Standort Düsseldorf besteht aufgrund der hiesigen Branchenstruktur ein großer Bedarf an spezifisch ausgebildeten

Hochschulabsolventen, die in der Lage sind, innovative, medientechnologische Aspekte mit der Kommunikation und Marktbearbeitung zu verknüpfen – vor einem profunden betriebswirtschaftlichen Hintergrund.

- Der bestehende und seit 2004 akkreditierte Bachelor-Studiengang "Kommunikations- und Multimediamanagement" hat in der Wirtschaft und bei potenziellen Studierenden eine sehr positive Resonanz und zunehmende Nachfrage ausgelöst.
- Der Erfolg ist vor allem auf ein motiviertes Team fachlich sowie methodisch hervorragend qualifizierter Dozenten, eine praxisorientierte Ausbildung sowie den hohen Stellenwert des Themas in der Wirtschaft zurückzuführen.
- Der Master-Studiengang passt in hervorragender Weise zum Hochschulprofil der FH Düsseldorf mit den Profilelementen „Medien, Kommunikation und Informationstechnologie“ und verstärkt dieses unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten (siehe hierzu auch die Mission des Studiengangs in Abschnitt 2.).
- Die steigende Bewerberzahl belegt den Bedarf und das Interesse an dem Studiengang

Die nachfolgende Tabelle 1 zeigt auf, dass in NRW eine vergleichbare Ausbildung nicht angeboten wird. Der nationale Vergleich zeigt, dass schon viele Hochschulen die Aspekt Medien und Multimedia aufgreifen und es wird hier zu einem zunehmenden Wettbewerb in der Zukunft kommen. Allerdings dominieren in den bislang angebotenen Studiengängen informationstechnologische oder geisteswissenschaftliche Schwerpunkte. Auch einige MBA-Studiengänge sind auf den Spezialaspekt Medien fokussiert.

Eine Kombination aus Kenntnissen zu den Bereichen Kommunikation und Multimedia in ihrer Anwendung auf die Marktbearbeitung, gibt es bisher nicht und dient in seiner Ausprägung einer Profilierung der Hochschule Düsseldorf und auch der Hochschulregion NRW.

Nr.	Hochschule	Typ	Studeinegang	Institut/Fachbereich	Medien	Komm.	BWL	andere
Nationale Wettbewerber								
1	FH D	FH	KMM	Wirtschaft	2	3	5	0
2	FH Hannover	FH	Kommunikationsmanagement (Public Relations)		3	4	1	2
3	HMT* Hannover	FH	Medien Management	Journalistik und Kommun	6	3	1	0
5	FH Münster	FH	Master of international Management		0	1	7	2
6	FH Gießen	FH	Technische Redaktion und multimediale Dokumentation		4	4	2	
7	FH Künzelsau	FH	International Marketing and Communication		1	3	6	
8	Uni Weimar	Uni	Medienmanagement		4	1	5	
9	Uni Bonn	Uni	Medienwissenschaft		6	2	0	2
11	Uni Bielefeld	Uni	Interdisziplinäre Medienwissenschaft		6	0	0	4
16	Technische Uni Ilmenau	Uni	Medienwirtschaft (M. Sc.)	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften	3	1	5	1
17	Technische Uni Berlin	Uni	Medienkommunikation- und Technologie	Geisteswissenschaften	4	0	0	6
18	Uni Potsdam	Uni	Eurpäische Medienwissenschaft	Institut für Künste und Medien	5	1	0	4
19	HTW Berlin	Uni	Wirtschaftskommunikation	Wirtschaftswissenschaften	3	4	3	0

Tab. 2: Überblick über vergleichbare nationale Master-Studiengänge, Stand Dezember 2009

2. Aufbau und Inhalte des Master-Programms

2.1 Ziele und Mission

Ziel des Master-Studiengangs ist die anwendungsorientierte Entwicklung und Vermittlung von umfassenden, wissenschaftlich fundierten Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation und Multimedia für das Marktmanagement, die zur professionellen und verantwortungsvollen Wahrnehmung von Managementfunktionen auf mittlerer und höherer Führungsebene befähigen.

Das Master-Studium vermittelt eine fachliche und methodische Kompetenz in den Bereichen Kommunikations- und Multimediamanagement und soll die Absolventen zur verantwortlichen Übernahme von Führungs- und Entscheidungsfunktionen in der Bearbeitung nationaler und internationaler Märkte befähigen.

Unter Marktmanagement wird im Sinne des Programms die ganzheitliche, problemorientierte branchenunabhängige Analyse und Entwicklung von Märkten sowie die hierauf gerichtete Gestaltung von Unternehmensstrukturen und -prozessen verstanden.

In folgendem Schema ist der konzeptionelle Bezugsrahmen des Studiengangs dargestellt:

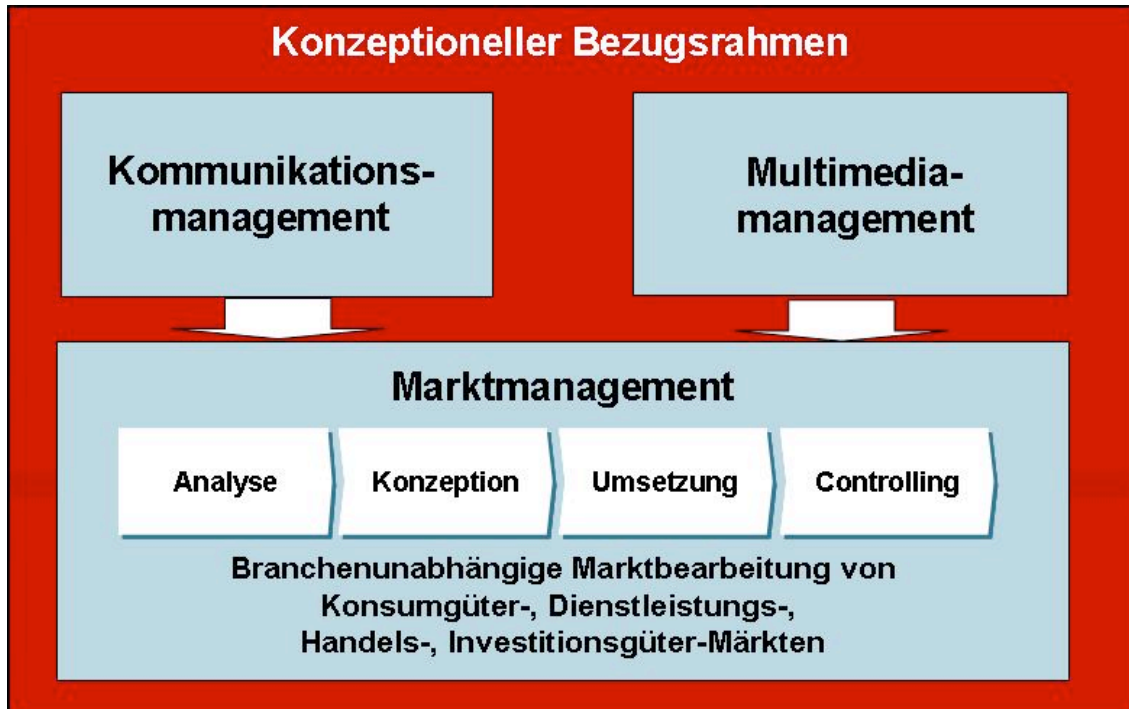


Abb. 1: Bezugsrahmen des Master-Studiengangs

Die Einzigartigkeit dieses Studiengangs ist die Kombination des universellen, branchenunabhängigen Anwendungsbereichs des Marktmanagements mit einer Fokussierung auf die thematischen Schwerpunkte Kommunikation und Multimedia.

2.2 Aufbau des Studiums und Abschluss

Das Studienprogramm wird als Vollzeit-Studium angeboten und umfasst **vier Studiensemester**. Der Studiengang ist kompatibel zum europäischen ECTS-System (European Credit Transfer System). 120 mögliche Credits sind gleichgewichtig auf die vier einzelnen Semester verteilt, 1 Credit sind hierbei 25 Zeitstunden.

Für den erfolgreichen Abschluss des Master-Studiengangs "Kommunikations-Multimedia- und Marktmanagement" wird der Titel „**Master of Arts**“ durch die Fachhochschule Düsseldorf verliehen.

2.3 Inhalte und Module des Studiengangs

Die grundsätzliche Zielsetzung, wissenschaftliche Erkenntnisse aus den Bereichen Kommunikations- und Multimediamanagement auf den Bereich der Marktbearbeitung hin zu konkretisieren, weiter zu entwickeln und anzuwenden, wird in erster Linie durch die **Core Module** abgedeckt.

Die **Core Module** beinhalten die drei wesentlichen Themenfelder Kommunikationsmanagement, Multimediamanagement und Marktmanagement. Sie bilden den Schwerpunkt in den ersten beiden Semestern. Hier werden relevante Theorien, Instrumente sowie Methoden erarbeitet, Anwendungsfelder aufgezeigt und an konkreten Entscheidungssituationen kritisch reflektiert. Das begriffliche und theoretische Fundament in seiner Vernetztheit wird durch das Kernmodul „Theorien und Konzepte von Kommunikation und Multimedia im Marktmanagement“ gelegt.

Die **Specialization Modules** bieten darauf aufbauend die Möglichkeit, einige Aspekte des grundsätzlichen Themen-Rahmens zu vertiefen und durch praxisorientierte Forschung weiterzuentwickeln. Im Rahmen der Spezialisierungsmodule haben die Studierenden die Möglichkeit, die in den Kernmodulen (Core modules) erlernten Kenntnisse und Fähigkeiten an spezifischen Fach- und Managementfragestellungen zu vertiefen, anzuwenden und sich hierdurch auf Tätigkeiten im Führungsbereich des Marktmanagement von Unternehmen vorzubereiten. Als Specialization Modules stehen „Unternehmenskommunikation“, „Marktkommunikation“, „Elektronisches Marktprozessmanagement“, „Medienproduktion“ sowie „Multi-Channel- und Distributionsmanagement“ zur Auswahl.

In den **Support Modules** werden sowohl fachliche als auch persönliche Fähigkeiten vermittelt, die für Führungsaufgaben im mittleren und oberen Management für die Marktbearbeitung erforderlich sind. Die methodischen, sozialen Kompetenzen für eine Tätigkeit im Management werden in den Support-Modulen „Research und Controlling als Führungsinstrumente“, „Businessplanung in neuen Märkten“ und „Führungskompetenz und Leadership“ vermittelt und praktisch erprobt. Die

Vorbereitung auf die Berufsbefähigung wird im Support Modul „Coaching für den Einstieg in den Arbeitsmarkt“ erprobt. Hiermit wird sichergestellt, dass die individuellen Anforderungen und Fähigkeiten der Studierenden im Hinblick auf die Wahl und den Einstieg in den Arbeitsmarkt trainiert, reflektiert und gefördert werden.

In den **Transferable Skills Modules** schließlich, wird im letzten Semester vor allem der Anwendungsbezug der Inhalte über Projekte und die Bearbeitung einer wissenschaftlich orientierten Thesis mit abschließendem Kolloquium hergestellt.

Die einzelnen Module stellen sich wie folgt dar:

Core Modules	Spezialisations-Modulen	Support Modules
<ul style="list-style-type: none"> • Theorien und Konzepte von Kommunikation und Multimedia im Marktmanagement • Kommunikationsmanagement Weiterführende Theorie Spezielle Instrumente und Methoden Anwendungsfelder • Multimediamanagement Weiterführende Konzepte Spezielle Instrumente und Methoden Anwendungsfelder • Marktmanagement Strategisches Management der Marktbearbeitung Instrumente und Methoden Internationales Marktmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskommunikation • Marktkommunikation • E-Marktprozess-Management • Medienproduktion • Multi-Channel und Distributions-Management <p style="text-align: center;">→ Auswahl 2 von 5 Modulen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Research und Controlling als Führungsinstrumente • Businessplanung in neuen Märkten • Führungskompetenz und Leadership • Coaching für den Einstieg in den Arbeitsmarkt <p style="text-align: center;">Transferable Skill Modules</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektarbeiten • Master-Thesis und Kolloquium

Abb. 2: Übersicht über die Module im Master-Studiengang "Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement"

Der Studienverlaufsplan und eine detaillierte Auflistung der Veranstaltungen in den einzelnen Modulen ist im Anhang 1 aufgeführt.

2.4 Methodisch-didaktische Aspekte der Lehre

Die Methodik der Lehre ist durch folgende Aspekte gekennzeichnet:

- a) Wissenschaftlichkeit
- b) Anwendungsorientierung
- c) Interdisziplinarität

Zu a) Wissenschaftlichkeit:

Die Vermittlung wissenschaftlich-analytischer Methoden ist ein zentrales Kennzeichen des Curriculums des vorliegenden Master-Programms. Die Studierenden sollen erkennen, dass Theorien und Modelle die Lösung komplexer Aufgaben erleichtern, da sie zu Komplexitätsreduktion und Strukturierung beitragen können. Gleichzeitig wird eine kritische Hinterfragung der Eignung verschiedener Theorien und Modelle angeregt.

Die Studierenden erleben in den Projekten die Möglichkeiten und Grenzen des Transfers erlernter Methoden und Arbeitstechniken auf Problemstellungen der Praxis und erhalten von den Dozierenden sowie im Projekt eingebundenen Praktikern eine Rückmeldung. Die Projektorientierung führt dazu, wissenschaftliche Theorien und Modelle nicht nur auf theoretischer Ebene zu erfassen, sondern durch Anwendung der empirischen Forschung neue wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren. Da die Verhaltenswissenschaft eine besonders große Bedeutung im Rahmen des Marktmanagement und der Kommunikation einnimmt, sind wissenschaftliche Erkenntnisse in besonderem Maße über empirische Forschung möglich und machen diese notwendig.

Die wissenschaftliche Verortung und Einordnung des Programms wird deshalb bereits zu Beginn des Studiums in der einführenden Veranstaltung „Theorien und Konzepte von Multimedia und Kommunikation im Marktmanagement“ vorgenommen.

Eine enge Zusammenarbeit mit Forschungsinstitutionen wie mit dem Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung an der FH Düsseldorf unterstützt den wissenschaftlichen Anspruch-

Zu b) Anwendungsorientierung:

Die praxisorientierte Anwendung wissenschaftlich-analytischer Methoden zieht sich konsequent durch die einzelnen Module des gesamten Programms. Gerade durch die Einbindung konkreter Praxisprojekte in die Lehrveranstaltungen können die Studierenden diese wissenschaftlichen Modelle anwenden und deren Eignung überprüfen. Die Studierenden werden im Rahmen von Projektarbeiten rege eingebunden. Sie sollen hierbei relevante Teilbereiche in Kleingruppen selbstständig

bearbeiten und können so den Projekterfolg direkt und eigenverantwortlich unter Anleitung des Dozenten beeinflussen.

Der Standort Düsseldorf mit seinem Unternehmensumfeld und den bereits intensiv gepflegten guten Kontakten zur Hochschule bietet hierfür hervorragende Voraussetzungen. Probleme der beruflichen Praxis aus dem anvisierten Berufsfeld finden eine aktuelle Berücksichtigung in den einzelnen Veranstaltungen.

Zu c) Interdisziplinarität

Das in dem Programm durchgängig zugrunde gelegte Konzept eines entscheidungs- und systemorientierten Management-Ansatzes (Management-Kreislauf) in seiner strategischen und operativen Dimension gewährleistet, dass die verschiedenen Inhaltsaspekte nicht isoliert, sondern interdisziplinär und integrativ vermittelt werden. Bezugspunkt aller Programmaspekte ist somit entscheidungsorientiertes Managementhandeln. In diesem Rahmen erfolgt vor dem Hintergrund des Querschnittsprofils „Medien, Kommunikation und Informationstechnologie“ der FH Düsseldorf auch eine enge Abstimmung mit den anderen Fachbereichen, insbesondere Medien und Design.

Bei der **didaktischen Vermittlung** der Inhalte stehen innovative, aktuelle Methoden und die kritische Analyse und Bewertung der Eignung einzelner Ansätze im Vordergrund der Lehre. Die problem- und lösungsorientierte Vermittlung der fachlichen Inhalte sowie die integrative Perspektive werden durch kooperative und das Selbststudium anregende Vermittlungsformen umgesetzt. Die Studiengangskonzeption unterstützt dies insb. durch vergleichsweise kleine Lerngruppen. Der klassische Frontalunterricht findet nicht statt. Sozialkompetenz und Kommunikationsfähigkeit werden in den einzelnen Lehrveranstaltungen gefördert und weiterentwickelt. Teilnehmeraktivierende Seminare, Gruppenarbeiten, Fallstudien und Präsentationen der Ergebnisse stehen im Vordergrund.

Eine **integrative Perspektive** wird neben den Projektarbeiten insbesondere durch teilnehmeraktive Studienformen im Bereich der Managementtechniken (Rollenspiele, Fallstudien, Gruppenarbeiten etc.) berücksichtigt. Ebenso führt der Einsatz von Dozenten aus dem Fachbereich Medien sowie von Praktikern in den Spezialisierungsmodulen dazu, dass auch in traditionell seminaristischen Lehr-/Lernsituationen ein Perspektivenwechsel für die Teilnehmer möglich ist.

Die im Studiengang geplanten Lehr-/Lernmethoden entsprechen durchgängig dem angestrebten wissenschaftlich fundierten Anwendungsbezug sowie einer ganzheitlichen, integrativen Vermittlung der Studieninhalte.

2.5 Zielgruppe des Studiengangs und Zulassungsvoraussetzungen

Der Studiengang baut inhaltlich konsekutiv auf den Bachelor-Studiengang „Kommunikations- und Multimediamanagement“ des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf auf. Er ist aber nicht nur auf diese Absolventen beschränkt, bewerben können sich auch Absolventen artverwandter Bachelor- und Diplomstudiengänge aus den Bereichen Betriebswirtschaft, Medien/Medientechnik, Kommunikation und Journalismus, wenn die Zulassungsvoraussetzungen erfüllt sind. Das Masterprogramm gibt den Absolventen die Möglichkeit zur Fortführung ihres Studiums mit der Zielsetzung eines Studienabschlusses als Master of Arts.

Das hiermit erreichte Qualifikationsprofil ermöglicht den Absolventen, auf mittlerer und höherer Führungsebene von Unternehmen und Organisationen sowohl eine Spezialistenlaufbahn im Bereich Kommunikation und Multimediaeinsatz als auch eine berufliche Perspektive als Generalist im Marktmanagement zu ergreifen.

Die Zahl der Studienplätze für die Aufnahme in den Studiengang ist auf 20 Studierende pro Jahr begrenzt, davon sind zwei Studienplätze für ausländische Studierende und ein Studienplatz gemäß Härtefallregelung bei der Zulassung und Vergabe reserviert. Die verbleibenden Studienplätze werden zu 60% nach Notendurchschnitt des Hochschulabschlusses und zu 40% nach Wartezeit vergeben.

Voraussetzung für die Zulassung zum Studium ist ein Bachelor- oder Diplom-Abschluss bzw. ein gleichwertiger Abschluss an einer inländischen oder ausländischen Hochschule, und zwar

- in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang (vergeben von einer wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät) oder
- in einem ingenieurwissenschaftlichen Studiengang im Bereich Medien/Medientechnik oder
- in einem Studiengang im Bereich Kommunikation und Journalismus mit betriebswirtschaftlichen Anteilen im Umfang von mindestens 18 Credits bzw. 12 SWS in den Gebieten Unternehmensführung, Personal, Organisation, Produktion/Beschaffung, Controlling, Finanzierung und Kenntnisse in Marketing, Handel, Medienwirtschaft und/oder Multimedia im Umfang von mindestens 18 Credits bzw. 12 SWS.

Es werden nur Bewerber im Vergabeverfahren berücksichtigt, die einen Hochschulabschluss mit einer Gesamtnote von mindestens 2,5 nachweisen können. Weisen Bewerber zudem einschlägige Praxiserfahrung aus beruflicher Tätigkeit von mindestens 18 Monaten Dauer auf, werden diese Leistungen mit einem absoluten Wert von bis zu 1,0 beim Notendurchschnitt des Hochschulabschlusses berücksichtigt.

Praxiserfahrung muss durch ein dreimonatiges fachlich einschlägiges Praktikum nachgewiesen werden.

Englische Sprachkenntnisse müssen von den Bewerbern formal nicht nachgewiesen werden, jedoch wird ein Hinweis auf angemessene Sprachkenntnisse zum Verständnis englischsprachiger Literatur und Vorträge gegeben

Die Interessenten können sich unmittelbar bei der Fachhochschule Düsseldorf für die Zulassung im Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“ bewerben.

3. Voraussetzungen an der Fachhochschule Düsseldorf

3.1 Kommunikations- und Medienkompetenz an der FH Düsseldorf und insbesondere im Fachbereich Wirtschaft

Gerade die FH Düsseldorf ist in der Lage, einen qualifizierten Master-Studiengang anzubieten, der die Bereiche Kommunikation, Medien und Wirtschaft integriert. Sie nimmt im Feld der Kommunikations- und Medienkompetenz eine führende Position in der Hochschullandschaft ein. Diese Positionierung wurde für das Land NRW bereits u.a. mit der Zielvereinbarung zwischen der Hochschule und dem Ministerium für Wissenschaft und Forschung von März 2005 bestätigt.

Neben der profilierten Stellung des Bachelorstudiengangs "Kommunikations und Multimediamanagement" im Fachbereich Wirtschaft bietet die FH Düsseldorf in den entsprechenden Fachbereichen die Studiengänge Medientechnik und Design (mit dem Studienschwerpunkt Kommunikationsdesign) und verfügt deshalb über die erforderlichen interdisziplinären Kompetenzen.

Des Weiteren besteht an der Fachhochschule Düsseldorf das Zentrum für Medien, Kommunikation und Informationstechnologie (ZMKI). Studierende und Angehörige der Hochschule erhalten eine Grundversorgung mit E-Mailadresse und Internetzugang. Räume, Kurse, Medienarbeitsplätze, Geräte, günstige Handbücher und die Möglichkeit zum Drucken und Plotten werden bereitgestellt. Organisatorisch Verantwortliche und Lehrende der FH D erhalten jeweils gezielt technische und gestalterische Unterstützung bei der Umsetzung von Projekten, Veranstaltungen, Kursen oder der Erstellung von FH-Kommunikationsmitteln. Die Einrichtung, Pflege und Weiterentwicklung zentraler Lösungen für IT & Medien dient einem reibungslosen und zeitgemäßen Hochschul-, Lehr- und Forschungsbetrieb.

Darüber hinaus existiert bereits seit 1992 der fachbereichsübergreifende **Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung**. Dieser hat sich in der Vergangenheit mit anwendungsorientierter Forschung zu Themen wie z.B. Web-Usability, Angebot und Nutzung von Internetfernsehen beschäftigt. Weitere Erläuterungen zum Forschungsschwerpunkt finden sich in Abschnitt 3.2.

Die FH Düsseldorf ist deshalb in der besonderen Lage, einen fachbereichsübergreifenden und interdisziplinären Studiengang anzubieten, der den Bedarf der Wirtschaft an zukünftigen Führungskräften in der Kommunikations-/Medien- und E-Business-Branche decken kann.

3.2 Wissenschaftliche Ausrichtung der FH Düsseldorf

Der wissenschaftliche Anspruch zeichnet ein Master-Programm aus und bildet den maßgeblichen Unterschied zum berufsqualifizierenden Bachelor-Studium. Der Forschungsansatz ist entsprechend dem Profil einer Fachhochschule als Einrichtung/Institution stark anwendungs- und transferorientiert. Die Forschungsprojekte finden eine Verankerung im Bereich der empirischen Sozial-/Marktforschung und thematisieren inhaltlich die Umsetzung von Einzelaspekten aus den Bereichen Kommunikationsverhalten, Kommunikationsakzeptanz und Kommunikationswirkung sowie Multimediaeinsatz, Multimediewirkung und Nutzerakzeptanz. Die verbindende Klammer dieser Forschungsprojekte ist der Transfer der Forschungsergebnisse auf die praktische Anwendung im Marktmanagement.

Eine Basis für die Forschung sind die bestehenden Forschungsschwerpunkte an der FH, darunter zwei Forschungsschwerpunkte, die primär am Fachbereich Wirtschaft angesiedelt sind:

- Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung
- Forschungsschwerpunkt Informationsmanagement für Klein- und Mittelunternehmen (KMU)

Für das Master-Programm ist der fachbereichsübergreifende Forschungsschwerpunkt „Kommunikationsforschung“ von besonderer Bedeutung. Der Forschungsschwerpunkt Kommunikationsforschung besteht seit 1992 und ist als NRW-Schwerpunkt durch das Land anerkannt. An diesem wirken die Fachbereiche Wirtschaft, Design und Sozial- und Kulturwissenschaften mit, wobei der Fachbereich Wirtschaft auch personell eine federführende Rolle einnimmt. Der Forschungsschwerpunkt ist insbesondere auch Forschungsplattform für den Master-Studiengang „Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement“. Der Forschungsschwerpunkt hat sich in der Vergangenheit mit Themen wie z.B. Web-Usability, Angebot und Nutzung von Internetfernsehen und multimediale Werbung im Handel, beschäftigt. Das Themenfeld des digitalen Kommunikationsmanagements wird auf dieser Basis kontinuierlich mit Forschungsprojekten bearbeitet. Der Forschungsschwerpunkt ist auch mit einem Usability-Labor versehen. Die aktuellen Forschungsergebnisse fließen selbstredend auch in die Lehrveranstaltungen des Studiengangs ein.

Zusätzlich wurde 2007 eine wissenschaftliche Publikationsreihe des Fachbereichs Wirtschaft ins Leben gerufen (siehe: <http://wirtschaft.fhduesseldorf.de/forschung/publikationen/forschungsberichte/>). Der Studiengang Kommunikations-, Multimedia- und Marktmanagement wird hierin zukünftig auch weiter eine wichtige Rolle spielen.

3.3 Anwendungsorientierung und Zusammenarbeit mit Unternehmen in der Region

Die projektbezogene Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und der Hochschule stellt einen besonderen Schwerpunkt des Studiums dar. Einen besonderen Stellenwert haben gerade im Master-Studiengang Projekte mit einem hohen Innovations- bzw. Forschungsgrad, die es ermöglichen sollen, wissenschaftliche Erkenntnisse und neue, umsetzbare Ergebnisse für die Praxis zu gewinnen. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, sich wissenschaftlich fundiert und strukturiert in neue, komplexe Sachverhalte einzuarbeiten, sie zu analysieren, zu bewerten und neue Lösungen zu entwickeln.

Die aktuellen Themen für die Projekt werden durch die enge Zusammenarbeit mit den branchenrelevanten Unternehmen aus der Region generiert. Mit der Einbeziehung von Unternehmen in die Projektarbeit (mit dem Ziel einer praktischen Problemstellung) haben die Studierenden die Möglichkeit, wissenschaftliche Forschung mit hoher Anwendungsrelevanz zu verknüpfen und gleichzeitig mit einem Feedback aus der Praxis zu reflektieren. Gerade der Standort Düsseldorf mit der hiesigen Branchenstruktur bietet hier hervorragende Bedingungen für einen intensiven Austausch und Praxistransfer.

3.4 Programmorganisation und -institutionalisierung

Die Methodik der Lehre muss auch im Einsatz von Lehrkräften und der Organisation des Fachbereichs abgebildet werden.

Der eingesetzte **Dozentenstamm** soll sich dabei aus folgenden Bereichen rekrutieren:

1. Professorinnen/Professoren des Fachbereichs Wirtschaft, die die betriebswirtschaftlich fundierten Inhalte auf die Medien- und Kommunikationsbranche spezifisch ausrichten.
2. Einsatz von Praktikern aus Unternehmen der Region, die den aktuellen Theorie- und Praxistransfer unterstützen.

Die **Studiengangsleitung** wird von einem Zweier-Team aus dem Kreise der hauptamtlich im Studiengang tätigen Professoren wahrgenommen. Die Abstimmung über die für den Studiengang relevanten Fragen über Weiterentwicklung und Einbindung in den Fachbereich erfolgt im Team der beteiligten Professoren unter Mitwirkung des Studiengangbeirates.

Die Aktualität und Schnelllebigkeit der Branchen Kommunikation und Medien erfordert eine permanente **Qualitätssicherung und Weiterentwicklung** des Programms. Sie soll über zwei Bereiche gewährleistet werden:

1. Die Studierenden sollen in jedem Semester die Professoren und Dozenten hinsichtlich der eingesetzten Methoden, der Unterrichtsmaterialien, Unterrichtsstil

und Praxisrelevanz/ -orientierung bewerten. Dies soll zu einer permanenten Qualitätskontrolle und -verbesserung der Lehre führen.

2. Zudem besteht ein reger Austausch mit anderen Fachbereichen und Hochschulen, Forschungsinstituten, Stiftungen, der kommunalen Verwaltung und Unternehmen, um die wissenschaftliche und anwendungsorientierte Ausrichtung, Qualität und Intensität des Studienganges kontinuierlich zu überprüfen.

3.5 Unterstützung beim Berufseinstieg durch die Fachhochschule

Ein direkte Unterstützung beim Berufseinstieg während des Studiums erfolgt im Rahmen des Support-Moduls „Coaching für den Einstieg in den Arbeitsmarkt“. Hier wird den generell immer schwierigen Anforderungen und Gegebenheiten für einen erfolgreichen Bewerbungsprozess und Berufseinstieg Rechnung getragen wird.

Der Fachbereich Wirtschaft organisiert weiterhin ein jährlichen Unternehmertag, bei dem sich unterschiedliche Firmen aus der Umgebung vorstellen und die Studierenden direkt mit ihnen in Kontakt treten können.

Seit rund 30 Jahren existiert der **Förderverein** „Verein der Freunde und Förderer des Fachbereichs Wirtschaft an der Fachhochschule Düsseldorf e.V.“, dem vor allem Unternehmen aus der Region als Mitglieder angehören. Es erfolgt ein laufender Dialog über Praxisprojekte und -vorträge, das Strukturkonzept, die Vorlesungsinhalte, Markttrends etc. Hier versteht sich der Vorstand des Fördervereins zugleich als Beirat und berät den Fachbereich in diesen wichtigen Fragen.

Der Alumni-Verein DAWiD e. V. wurde im Jahre 2002 auf Initiative einer Gruppe von Absolventinnen und Absolventen gegründet. DAWiD steht für "Der Alumni- Verein des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf". Der Verein versteht sich als Plattform für Kontakte und den Austausch von Informationen. Denn nach dem Studium soll der Kontakt der ehemaligen Studierenden unter-einander, zu den Professoren und zur Fachhochschule nicht abreißen, die Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis bestehen bleiben, um eine "Brücke zwischen Theorie und Praxis" zu schlagen. Dabei ist wichtig, dass dieser Austausch in beide Richtungen funktioniert und somit Rückkopplungen entstehen.

DAWiD bietet eine gute Grundlage für den Erfahrungsaustausch bis hin zur Information über berufliche Möglichkeiten. Dabei versteht es sich von selbst, dass ein gut funktionierendes Netzwerk von der Anzahl und dem Engagement seiner Mitglieder abhängt.

Siehe auch <http://wirtschaft.fh-duesseldorf.de/partner/alumniverein-dawid/> . Auch auf Hochschulleitungsebene wird dem Thema „Alumni“ eine strategische Bedeutung zugewiesen, indem der neue Vizepräsident Prof. Dr. Horst Peters „Alumni, Fundraising und Weiterbildung“ (Fachbereich Wirtschaft) implementiert wurde.

4. Berufsfelder für Absolventen des Master-Programms

Das durch den Master-Studiengang erreichte Qualifikationsprofil ermöglicht den Absolventen, auf mittlerer und höherer Führungsebene von Unternehmen und Organisationen sowohl eine Spezialistenlaufbahn im Bereich Kommunikation und Multimediaeinsatz als auch eine umfassend qualifizierte berufliche Perspektive im Marktmanagement unterschiedlicher Branchen zu ergreifen. Im Folgenden sind die Anforderungen an die Ausbildung von Hochschulabsolventen in ausgewählten Branchen aufgeführt:

(a) Handelsunternehmen

NRW ist Sitz der bedeutendsten Unternehmen im Einzelhandel wie z.B. Metro, Tengelmann, C&A, Peek&Cloppenburg, Karstadt-Quelle, Aldi-Nord, Rewe und Electronic Partner.

Gerade diese Unternehmen sind maßgeblich von neuen Informations- und Kommunikationstechnologien geprägt. Stichworte wie E-Commerce, E-CRM, Category Management/ ECR und E-Communication bilden zentrale Herausforderungen in dieser Branche, um die Kundensegmente erfolgreich zu bearbeiten.

Der Master-Studiengang ist in der Lage, Absolventen für derartige Aufgabenstellungen auf mittlerer und gehobener Führungsebene zu qualifizieren.

(b) Konsumgüterbranche

Unternehmen der Konsumgüterbranche haben traditionell einen hohen Bedarf an qualifizierten Kommunikations-Fachkräften und haben schon langfristig eine gute Beziehung zur FH Düsseldorf aufgebaut. Die Region zeichnet sich durch eine Vielzahl großer, internationaler Konzerne aus, bei denen Absolventen des Studiengangs besonders gute Chancen haben. Hierzu gehören z.B. Henkel, L'Óreal, 3M, Bayer oder auch Vodafone.

Auch in diesen Konsumgüterunternehmen steigt die Bedeutung der neuen Medien im Rahmen der internationalen, integrierten Unternehmens- und Marktkommunikation, des E-Commerce und des Multi-Channel-Management an und damit auch der Bedarf an gut ausgebildeten Hochschulabsolventen aus dem Raum NRW.

(c) Dienstleistungsunternehmen

Marktmanagement in Dienstleistungsunternehmen ist maßgeblich vom Einsatz neuer Technologien geprägt. Gerade neue Themenfelder wie E-Communication, CRM und Multi-Channel-Management führten in der Vergangenheit zu einer strukturellen

Veränderung der Marktbearbeitung und der zugrunde liegenden Prozesse. Nicht zuletzt entstehen durch die Digitalisierung und Vernetzung neue zeitgemäße Formen von Dienstleistungen wie Auktionsplattformen, Affiliate Programme, Suchmaschinen u.v.m..

Gerade hier ist ein professioneller Umgang mit den Themen des Studiengangs in Zukunft von weitreichender Bedeutung und die Absolventen werden hier eine große Nachfrage und Akzeptanz finden.

(d) Medien

NRW hat als Standort in der Medienbranche, vor Hamburg und München, eine große und weiter wachsende Bedeutung. Die größten TV- und Radiosender Deutschlands haben ihren Sitz hier, wie z.B. die RTL Gruppe, WDR, Deutschlandfunk, Giga NBC und QVC etc. Darüber hinaus haben einige der größten deutschen Zeitungsverlage, wie die WAZ Gruppe, die Rheinische Post, Neven-DuMont und die Handelsblatt Gruppe hier ihren Sitz.

Gerade die traditionellen, großen Medienunternehmen sehen sich einer zunehmenden Bedeutung der Vernetzung unterschiedlicher Medien in Form eines Cross-Media-Managements gegenüber. Kaum ein Unternehmen kommt noch ohne Einsatz des "Multimedia-Gedankens" aus und muss sich darüber hinaus einem effizienten Medienmarkenmanagement widmen.

Düsseldorf muss hier seine Kommunikations- und Medienkompetenz im Wettbewerbsumfeld sichern und herausragend qualifizierten Führungskräftenachwuchs auszubilden, um die Wettbewerbsfähigkeit dieses Standorts weiterhin halten und ausbauen zu können.

(e) Werbe- und Mediaagenturen

Düsseldorf ist in der Kommunikationsbranche absoluter Spitzenreiter. Allein 15 der Top 100 Werbeagenturen, darunter die größten drei, haben ihren Firmensitz in Düsseldorf. Hierzu gehören z.B. BBDO (Nr. 1), Grey (Nr. 2), Publicis (Nr. 3), DDB (Nr. 10), Citigate (Nr. 18). Auch die größten Mediaagenturen Deutschlands, wie z.B. MediaCom oder OMD haben ihren Hauptsitz in Düsseldorf.

Gerade bei diesen Unternehmen ist eine Vernetzung kommunikativer Fragestellungen mit den neuen Medien ein Bedarf, der von einem umfassenden und praxisorientierten Studiengang an der FH Düsseldorf besonders gedeckt werden kann.

Kontakt:

Studiengangsleitung des Masterstudiengangs "Kommunikations-, Multimedia und Marktmanagement" im Fachbereich Wirtschaft an der FH Düsseldorf
Herr Prof. Dr. Andreas Diedrich
Frau Prof. Dr. Nikola Ziehe

Tel: +49 (0)211 811-4073

E-Mail: a.diedrich@fh-duesseldorf.de, nikola.ziehe@fh-duesseldorf.de

Anhang:

Master "Kommunikations-, Multimedia und Marktmanagement"
Curriculumsübersicht

Modul Nr.	Modul/ Teilmodul	Credit Points in Semester				Gesamt			Veranstaltungsform	Prüfungsleistungen (Dauer in Min) sowie Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	4.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium	SWS (2 Semesterwochen)			
M1	Theorien und Konzepte von Kommunikation und Multimedia im Marktmanagement	6				60	90	4	SU	Klausur (120 Min)	5%
M2	Kommunikationsmanagement	11				90	180	6			9%
M2.1	Weiterführende Theorie des Kommunikationsmanagements							2	SU	Klausur (180 Min)	
M2.2	Spezielle Instrumente und Methoden des Kommunikationsmanagement							2	SU		
M2.3	Anwendungsfelder des Kommunikationsmanagements							2	SU		
M3	Multimediamanagement	11				90	180	6			9%
M3.1	Weiterführende Konzepte des Multimediamanagements							2	SU	Klausur (120 Min)	
M3.2	Spezielle Instrumente und Methoden des Multimediamanagements							2	SU		
M3.3	Anwendungsfelder des Multimediamanagements							2	SP		Hausarbeit
M4	Marktmanagement		11			90	180	6			9%
M4.1	Strategisches Management der Marktbearbeitung							2	SU	Klausur (180 Min)	
M4.2	Instrumente und Methoden des Marktmanagements							2	SP		
M4.3	Internationales Markt-Management							2	SU		
M5	Unternehmenskommunikation			10		90	171	6			8%
M5.1	Struktur- und Prozessgestaltung der Unternehmenskommunikation							2	SU	Klausur (180 Min)	
M5.2	Integrierte Kommunikation							2	SU		
M5.3	Krisenkommunikation und Public Affairs							2	SU		
M6	Marktkommunikation			10		90	171	6			8%
M6.1	Markenmanagement							2	SU	Klausur (120 Min)	
M6.2	Internationale Kommunikation							2	SU		
M6.3	Case Study							2	SP		Projektdokumentation
M7	E-Marktprozess-Management			10		90	171	6			8%
M7.1	E-Commerce							2	SU	Klausur (120 Min)	
M7.2	E-Supply-Chain-Management							2	SU		
M7.3	E-Communication/ E-Marketing							2	SP		Projektdokumentation
M8	Medienproduktion			10		90	171	6			8%
M8.1	Mediendesign							2	SU	Klausur (120 Min)	
M8.2	Medientechnik							2	SU		
M8.3	Medienrealisation							2	SP		Projektdokumentation
M9	Multi-Channel- und Distributions-Management			10		90	171	6			8%
M9.1	Strukturelle Aspekte des Multi-Channel- und Distributions-Management							2	SU	Klausur (120 Min)	
M9.2	Entscheidungsorientierte Aspekte des Multi-Channel- und Distributions-Management							2	SU		
M9.3	Case Study Multi-Channel- und Distributions-Management							2	SP		Projektdokumentation
M10	Research und Controlling als Führungsinstrumente		7			60	120	4			6%
M10.1	Research							2	SU	Klausur (120 Min)	
M10.2	Controlling							2	SU		
M11	Businessplanung in neuen Märkten		6			60	90	4	SP	Hausarbeit	5%
M12	Führungskompetenz und Leadership		8			60	140	4	V	Klausur (120 Min)	7%
M13	Coaching für den Einstieg in den Arbeitsmarkt			5		60	66	4	SU	Klausur (120 Min)	4%
M14	Projektarbeiten			14		30	322	2	SU	Projektdokumentation	12%
M15	Master-Thesis und Kolloquium				21	0	510	0		Schriftliche Master-Thesis und mündliche Prüfung	18%
Summe		28	32	29	31	780	2220	52			

Legende:
 SU: Seminaristischer Unterricht
 SP: Seminare/Projekte

Anhang 1: Curriculumsübersicht