



Nr: MD 18	Pflichtmodul: Medienwirtschaft	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5	
		Workload: Std.		Prüfungsform: Klausur (120)	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90 Std.	Selbststudium: 90 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Medienrecht		Reimar Schmidt		VL	2
Strategisches Marketing		Carsten Wiljes		VL	2
Medienlogistik und -kalkulation		Prof. Bernd Wolk		VL	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MD					
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Das Modul beschäftigt sich mit den verschiedenen medienwirtschaftlichen Aspekten des Mediendesigns von der rechtlichen, logistischen und organisatorischen Seite. Dabei lernen die Studierenden in Medienrecht die unterschiedlichen Schutzrechte der Medienbranche kennen. Schwerpunktmäßig diejenigen, mit denen sie ihre eigenen Designleistungen schützen lassen können sowie solche, die es zwingend zu beachten gilt. Ziel ist es, dass sie bereits bei der Planung und Produktion schutzrechtliche Maßnahmen berücksichtigen und parallel zum Fertigungsprozess der Leistungen einleiten.</p> <p>Ergänzend hierzu entwickeln Studierende im strategischem Marketing eigene, individuelle Marketingkonzepte und können Werbemaßnahmen gestalten, die medial fundiert sind. Sie lernen die Methoden des Customer-Relationship-Management kennen und im Medienbereich sinnvoll und effizient einzusetzen. Abgerundet wird das Modul durch Vorlesungen in Medienlogistik und –kalkulation.</p> <p>Hier lernen Studierenden die verschiedenen Arten der Kalkulation von digitalen Medienprodukten und ihre produktio-nellen Besonderheiten kennen. Anhand von Analysen unterschiedlicher realer Projektsituationen erkennen sie die bei der Projektplanung von Medienkonzepten erforderlichen Schritte und Verfahrensweisen, um kosteneffizient Medien-projekte zur Realisation zu bringen.</p>					
Inhalte					
Medienrecht					
<ul style="list-style-type: none">▪ Rechtliche Zusammenhänge bei der Konzeption, der Realisierung und dem Vertrieb von Medienprodukten▪ Schutz der eigenen Leistung sowie die zur Wahrung der Rechte anderer.▪ Überblick über die wichtigsten rechtlichen Aspekte u. a. im Zusammenhang mit dem Word-Wide-Web und Social-Media-Anwendungen▪ Urheberrecht▪ Markenrecht in unterschiedlichen Ausprägungen▪ Wettbewerbsrecht▪ Onlinerecht und Verbraucherschutzrecht▪ Gesetzesänderungen und Haftungsprobleme▪ Vertragsentwürfe und relevante Gerichtsurteile					



Strategisches Marketing

- Grundlagen der Marktsegmentierung und des Marketings
- Vorgehensweise bei der Erstellung eines Marketingkonzepts
- Vorstellung der wichtigsten strategischen Basisoptionen
- Einordnung und Stellenwert der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix
- Potenziale des Online- und Mobile-Marketings
- informative und emotionale Produktpositionierung
- Beeinflussung der Verbraucher durch Werbung
- Zielgruppenanalyse, Konsumententypologien und Konsumverhalten
- Entwicklung von Ideen für neue strategische Ansätze und Perspektiven im Marketing
- Umsetzung im Bereich des Customer-Relationship-Management
- Kundenbeziehung und stärkere Kundenbindung erfordern gezielte Maßnahmen
- Erstellung von Kundenprofilen und Zielgruppendefinitionen nach Datenzentralisierung
- Automatisierung von Kommunikationsprozessen
- Personalisierung der Kommunikation mit abschließender Erfolgskontrolle

Medienlogistik und –kalkulation

- Grundlagen des Briefing
- Briefing-Arten
- Projektplanung
- Angebotsumfeld, Konkurrenz
- Recherche
- Zielgruppe
- Präsentationsformen
- Pitching
- Kostenplan
- »Geheime« Zusatzkosten
- Produktionsplanung
- Vorproduktion
- Finanzierungsphase
- Kalkulationsarten
- Förderungen
- Produktionsphase
- Die Finanzierung
- Finanzierungsplanung
- Kalkulation
- Kalkulationspositionen
- Produktionsabschluss

Literatur und Arbeitsmaterialien

Medienrecht

Barton, Dirk-Michael: Multimediarecht. Stuttgart 2010

Fechner, Frank: Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia. Tübingen 2011¹²



Hamm, Margaretha / Köhler, Dorothee / Riedel, Hergen / Sutthaimer, Karin: Berufs- und Karriereplaner Medien und Kommunikation 2003/04 – für die Medienmacher von morgen. Wiesbaden 2003

Homann, Hans Jürgen: Praxishandbuch Filmrecht: ein Leitfaden für Film-, Fernseh- und Medienschaffende. Berlin 2009³

Homann, Hans-Jürgen: Praxishandbuch Musikrecht: ein Leitfaden für Musik- und Medienschaffende. Berlin 2007

Kobuss, Joachim: Existenzgründung und -sicherung für Designer. München 2006

Kobuss, Joachim: Erfolgreich als Designer: Designrechte international schützen und managen. Basel 2009

Koch, Uwe / Otto, Dirk / Rüdlin, Mark: Recht für Grafiker und Webdesigner: Verträge, Schutz der kreativen Leistung, Selbstständigkeit, Versicherungen, Steuern. Bonn 2011⁹

Loef, Robert: Zum Spannungsfeld zwischen Medienfreiheit und Persönlichkeitsschutz: Unterhaltungs-öffentlichkeit und privates Medienrecht. Baden Baden 2009

Merx, Oliver (Hg.): Multimedia-Recht für die Praxis. Berlin 2002

Strategisches Marketing

Backhaus, Klaus / Schneider, Helmut: Strategisches Marketing. Stuttgart 2009²

Bischkopf, Tobias: Vom Käufer zum Mitgestalter: Konsumentenmarketing in der Postmoderne. Frankfurt/Main 2010

Bruhn, Manfred: Marketing. Wiesbaden 2010¹⁰

Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane: Marketing-Management. München 2007¹²

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. München 2013¹⁰

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden 2014⁴

Siebert, Gabriele / Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden 2010²

Wiedmann, Klaus-Peter (Hg.): Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte, Erfahrungen, Methoden. Wiesbaden 2004

Medienlogistik und –kalkulation

Clevé, Bastian (Hg.): Von der Idee zum Film. Produktionsmanagement für Film und Fernsehen. Gerlingen 1999

Dress, Peter: Vor Drehbeginn. Effektive Planung von Film- und Fernsehproduktionen. Bergisch Gladbach 2002

Geißendörfer, Hans W. / Leschinsky, Alexander (Hg.) Handbuch Fernsehproduktion: Vom Script über die Produktion bis zur Vermarktung. Neuwied/Kriftel 2002

Glaubitz, Uta, und Andrea Dornseif: Jobs für Filmfreaks, Frankfurt am Main 2001

Böhringer, Joachim / Bühler Peter / Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung - Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Berlin 2014⁶

Gläser, Martin: Medienmanagement München 2001³

Werner, Horst: Fernsehen machen. Konstanz 2009

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2013⁸

