

## 1. Semester

### MDMA1 Crossmediale Projektentwicklung

<b>Nr.:</b> MD MA 1	<b>Pflichtmodul:</b> Crossmediale Projektentwicklung	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im WS		<b>Semesterlage:</b> 1
		<b>Workload:</b> 180 h		<b>Prüfungsform:</b> KL90 / HA
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60 h	<b>Selbststudium:</b> 120 h	
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent/Dozententeam (modulverantwortlich)</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Crossmediale Projektentwicklung		<u>Prof. Interaktive Medien (N.N.)</u>	V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MD MA				
<b>Inhalte</b>				
<u>Crossmediale Projektentwicklung:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse: Klassische Medien / Potenziale und Grenzen, Neue Medien / Potenziale und Grenzen, Crossmediale Konzepte / Potenziale und Grenzen</li> <li>- Diskussion neuer Trends der Medienbranche</li> <li>- Realisation: Entwicklung integrativer Kommunikationskonzepte, Erlangen eines adäquaten, gestalterischen Niveaus, Interdisziplinäre Ansätze und Möglichkeiten</li> <li>- Vernetzung: Kommunikationsdesign, AV-Design, Fotografie, PR und Marketing, Gestaltung, Technik und Wissenschaft, Kompetenzentwicklung und Praxisorientierung, Organisatorische Fähigkeiten und Soziale Kompetenz</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Crossmediale Projektentwicklung:</u>				
<p>Durch die Vorlesung „Crossmediale Projektentwicklung“ identifizieren und diskutieren die Studierenden aktuelle Trends der Medienkreation, Vernetzungsstrategien und die Integration einzelner Medien aus den Bereichen Kommunikationsdesign, Interaktive Medien und Bewegtbildmedien zu einem konsistenten Medienmix. Die Studierenden analysieren und differenzieren unterschiedliche mediale Ansätze, wie beispielsweise Corporate Communication, Crossmedia Publishing oder Integrative Konzepte. In diesem Zusammenhang prüfen die Studierenden Konstrukte möglicher Cross- und Transmedialität. Die Studierenden nutzen aktiv relevante Informationen zur eigenständigen Kontemplation medialer Produkte und lassen theoretischen Kenntnisse in die Planung und Realisation praktischer Projekte einfließen. Die Studierenden reflektieren in diesem Rahmen sowohl die wiss. Fundierung und Qualität des Vorgehens bei der Entwicklung von Strategien und Konzepten im Hinblick auf ein zielgruppenadäquates Inhaltsangebot.</p>				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
<u>Crossmediale Projektentwicklung:</u>				
Bentele, G.: Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2013				
Birkigt, K.: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München 2013				
Breidenich, C.: Design - Ästhetik, Kommunikation, Interaktion. Heidelberg 2010				
Bukow, G.: Raum, Zeit, Medienbildung. Wiesbaden 2012				
Grandt, Anke: Visualisierte Kommunikation: grafische Elemente, Typografie und Layout. Haan-Gruiten 2016				
Hall, E.: Conversational Design. New York 2018				
Jäckel, M.: Medienwirkungen kompakt. Wiesbaden 2019				
Jakubetz, C.: Crossmedia, Konstanz 2019				
Mahrtdt, N.: Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden 2013				
Regenthal, G.: Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image. Wiesbaden 2009				

Sharp, H: Interaction design: beyond human-computer interaction. Indianapolis 2019  
Wehle, A.: Crossmedia: ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Idee, Konzept, Wirkung, Ziele und Erfolgskriterien. Hamburg 2012