

MDBA18 Medienwirtschaft

Nr.: MD BA 18	Pflichtmodul: Medienwirtschaft	Sprache: deutsch		Credits: 6
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 5
		Workload: 180 h		Prüfungsform: KL90 / HA / PR
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Präsenz: 90 h	Selbststudium: 90 h	
Veranstaltungen		Dozent/Dozententeam (modulverantwortlich)	Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Medienrecht		Dipl.-Jur. Reinmar Schmidt	V	2
Marketing		Prof. Kommunikationsdesign (N.N.)	V	2
Medienpsychologie		Prof. Dr. Denise Sommer	V	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: MD				
Inhalte				
<u>Medienrecht:</u> <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 				
<u>Marketing:</u> <ul style="list-style-type: none"> - 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-Managements - Kundenbeziehung und stärkere Kundenbindung erfordern gezielte Maßnahmen - Erstellung von Kundenprofilen und Zielgruppendefinitionen nach Datenzentralisierung - Automatisierung von Kommunikationsprozessen - Personalisierung der Kommunikation mit abschließender Erfolgskontrolle 				
<u>Medienpsychologie:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Mediennutzung und Wirkungsweisen der Medien auf das Verhalten einzelner Individuen - Methoden der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung - Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken des digitalen Wandels und seinen Wechselwirkungen auf das einzelne Individuum und die Gesellschaft - Wahrnehmungstheorie und -psychologie 				

- Rezeptionsästhetik
- Markt- und Werbepsychologie

Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen

Medienrecht:

Die Studierenden lernen im Fach 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.

Marketing:

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-Managements kennen und im Medienbereich sinnvoll und effizient einzusetzen.

Medienpsychologie:

Angesichts des ‚kommunikativen Rauschens‘ im digitalen Zeitalter umgeben uns nicht nur eine Vielzahl von unterschiedlichen Medien, sondern diese fordern durch ihre verschiedenen Wirkungsweisen jeden Einzelnen auch auf unterschiedliche Weise. Die Studierenden lernen Antworten auf Fragen zu finden, wie prägend die ständige Medienpräsenz für unser gesellschaftliches Miteinander ist?, welche Chancen und Risiken sich durch sie für unsere Gesellschaft ergeben?, wie sehr sie unser Sozialverhalten verändert? Im Dialog mit den Studierenden werden zudem die Auswirkungen unserer eigenen Ubiquität hinterfragt. Im Fokus der Vorlesung steht allerdings die Perzeption: Die Studierenden lernen die Wirkungsweisen des Wahrnehmungsvorgangs an sich kennen, insbesondere werden sie aber zum Nachdenken über die subjektive Ansprache ihrer eigenen Sinne angeregt. Dies reflektierend, werden sie in die Lage versetzt, die vermittelten Kenntnisse der individuellen Wahrnehmung und Rezeption bei ihren eigenen gestalterischen Projektideen stärker zu berücksichtigen.

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 2011

Hamm, Margaretha / Köhler, Dorothee / Riedel, Hergen / Sutthimer, 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 2009

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 2011

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

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

Marketing:

Backhaus, Klaus / Schneider, Helmut: Strategisches Marketing. Stuttgart 2009

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

Bruhn, Manfred: Marketing. Wiesbaden 2010

Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. München 2013

Lammenet, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Wiesbaden 2014

Erik Siekmann: Effizientes Online-Marketing: Controlling, Organisation und Optimierung - Wie Sie Werbeerfolge messen, steuern und steigern (AT). Wiesbaden 2020

Sens, Bastian: Das Online-Marketing-Cockpit: 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie. Wiesbaden 2019

Siegert, Gabriele / Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Wiesbaden 2010
Wiedmann, Klaus-Peter (Hg.): Konsumentenverhalten im Internet: Konzepte, Erfahrungen, Methoden. Wiesbaden 2004

Medienpsychologie:

Arnold, Florian: Philosophie für Designer. Stuttgart 2016

Feige, Daniel Martin: Design: Eine philosophische Analyse. Berlin 2018

Fischer, Carolin | Wehinger, Brunhilde (Hg.): Der Leser als Subjekt der ästhetischen Reflexion – von Kant zur interaktiven Fiktion. Tübingen 2018

Gegenfurtner, Karl. R. [Hg.]: Wahrnehmungspsychologie: Der Grundkurs. Berlin 2015⁹

Gonser, Nicole [Hg.]: Der öffentliche (Mehr)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht. Wiesbaden 2018

Heimann, Monika: Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen. Bonn 2018²

Hofmann, Martin Ludwig: Neuro Design: Was Design und Marketing von Neurowissenschaft und Psychologie lernen können. München 2019

Schönhammer, Rainer: Einführung in die Wahrnehmungspsychologie: Sinne, Körper, Bewegung. Wien 2013²

Stoellger, Philipp | Kumlehn, Martina [Hg.]: Deutungsmacht des Bildes: wie Bilder glauben machen. Würzburg 2018