

Der Masterstudiengang Media, Management and Digital Technologies (MMT) an der LMU München

Mit Unterstützung durch die Initiative „Digitaler Campus Bayern“ führt die Fakultät für Betriebswirtschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) zum Wintersemester 2016/2017 einen neuen Masterstudiengang mit dem Titel „Media, Management and Digital Technologies“ (MMT) ein. Das englischsprachige und konsekutive Masterprogramm soll gezielt hochqualifizierte Nachwuchskräfte für die Medien- und Internetbranche im Schnittpunkt zwischen Medien, Management und digitalen Technologien ausbilden. Die Inhalte des MMT-Studiengangs bewegen sich dabei in einem Kontinuum zwischen BWL sowie Informatik und vermitteln neben theoretischen auch praktische Kompetenzen, die bis zur Konzeption und Realisierung von informationstechnischen Lösungen reichen. Mit der Einführung des MMT-Studiengangs soll letztlich ein Beitrag geleistet werden, um das medien-

bezogene Ausbildungsangebot an deutschen Hochschulen und damit auch die hiesige Medienbranche zu stärken.



Prof. Dr. Thomas Hess

Ludwig-Maximilians-Universität München
Fakultät für Betriebswirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik und
Neue Medien
E-Mail: thess@bwl.lmu.de



Simon Chanias M.Sc.

Ludwig-Maximilians-Universität München
Fakultät für Betriebswirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik und
Neue Medien
E-Mail: chanias@bwl.lmu.de

Schlüsselbegriffe: Masterstudium | Digitale Technologien | Management

Seit über einem Jahrzehnt ist nunmehr bekannt, dass die Medienbranche durch die Digitalisierung einen fundamentalen Wandel erfährt. Auch weiterhin bleibt dieser Wandel ungebrochen. So verlagert sich das Interesse der Rezipienten unentwegt zu Online-Angeboten. Rezipienten sind dabei in einem bisher nicht gekannten Ausmaß in die Produktion von Inhalten integriert. Etablierte Medienunternehmen reagieren darauf mit einer Anpassung ihres Produktspektrums, ihrer Kernkompetenzen wie auch ihrer Positionierung in der Wertschöpfungskette und werden so nicht selten vom „Broadcaster“ zum „Plattform-Betreiber“. Das Internet und die darauf aufbauenden Technologien sind deshalb ohne jeden Zweifel als disruptiv für die Medienbranche anzusehen – wahrscheinlich ist die Medienbranche wohl am stärksten von dieser Generation von Technologien betroffen. Die skizzierten Folgen der Digitalisierung sind für den Medienstandort Deutschland Risiko und Chance zugleich. Bleibt die hiesige Branche passiv und verharrt sie in der analogen Medienwelt, dann werden die Online-Märkte immer mehr von Anbietern

aus dem Ausland dominiert. Geht die deutsche Medienbranche dagegen den Wandel aktiv an und spielt ihre Möglichkeiten aus, dann besteht sogar die Chance, dass der Standort gestärkt aus der Transformation hervorgeht.

Ein wesentlicher Ansatzpunkt zur Förderung und Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Medienstandorts Deutschland liegt im Ausbau der Hochschulen. Mit dem Programm „Digitaler Campus Bayern“ als Teil von „BAYERN DIGITAL“ setzt die bayerische Staatsregierung daher zusätzliche Impulse für den Ausbau von spezifischen Lehrangeboten zu Informationstechnologien im Freistaat. Da der Freistaat Bayern und insbesondere die Region München ein international anerkannter Medienstandort sind und die Stärken des Standorts in seiner breiten Verankerung sowohl im Print-Bereich als auch in den Segmenten TV und Rundfunk liegen, hat sich die bayerische Staatsregierung gemeinsam mit der Ludwig-Maximilians-Universität München (LMU) dazu entschlossen, in diesem Zusammenhang ein neues „Leuchtturm“-Angebot

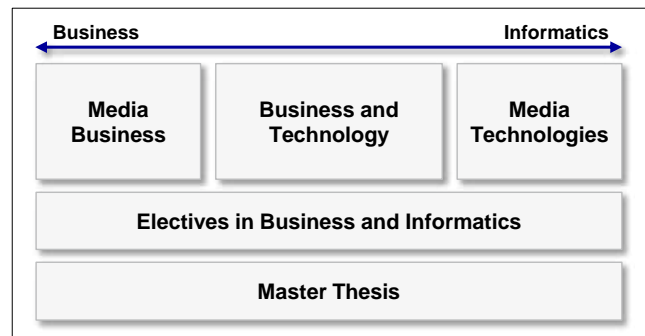
zur Stärkung des medienbezogenen Ausbildungsangebots zu schaffen. Zielsetzung dieses neuen Angebots ist es, zukünftige Führungskräfte und Gründer im sich digitalisierenden Medienssegment auszubilden, die über eine besondere Expertise im Schnittfeld zwischen Medien, Management und digitalen Technologien verfügen. Dafür sollen besonders talentierte und ambitionierte Studierende aus ganz Europa gewonnen werden.

Aus diesem Grund bietet die Fakultät für Betriebswirtschaft der LMU München in Zusammenarbeit mit der Fakultät für Mathematik, Informatik und Statistik ab dem Wintersemester 2016/2017 ein neues Masterprogramm mit dem Titel „Media, Management and Digital Technologies“ (MMT) an, das auf eine Dauer von zwei Jahren bzw. vier Semestern (120 ECTS-Punkte) angelegt ist und mit dem akademischen Grad „Master of Science“ abgeschlossen wird. Das Curriculum des Studiengangs umfasst ein breites Spektrum an Veranstaltungen, bei denen die Studierenden die Fähigkeiten erlernen, um Produkte, Prozesse, Geschäftsmodelle und Strategien wie auch Algorithmen, Datenstrukturen und Systemarchitekturen für Unternehmen der sich digitalisierenden Medien- und Internetwirtschaft zu konzipieren und zu realisieren. Ferner lernen die Studierenden die wichtigsten aktuellen Konzepte in diesem Kontext (z. B. Social Media oder Big Data) kennen und werden in die Lage versetzt, neue Konzepte durch einen fundierten theoretischen Hintergrund in Ökonomie und Informatik zu entwickeln, einzuordnen und auch kritisch zu hinterfragen.

Der generell gebührenfreie Studiengang ist vollständig englischsprachig angelegt und wendet sich damit explizit auch an Bachelor-Absolventen außerhalb des deutschsprachigen Raums. Neben dem Nachweis überzeugender Englischkenntnisse müssen potenzielle Bewerberinnen und Bewerber über ein Bachelorstudium verfügen, das mindestens mit der Note 2,3 oder besser abgeschlossen wurde. Da der MMT-Studiengang ein konsekutives Masterprogramm ist, muss bei der Bewerbung sowohl Basiswissen in Betriebswirtschaftslehre als auch in Informatik nachgewiesen werden. Hierdurch kommen grundsätzlich Studierende der BWL mit Nebenfach Informatik oder der (Medien-)Informatik mit Nebenfach BWL infrage. Aber auch Absolventinnen und Absolventen integrierter Studiengänge wie der Wirtschaftsinformatik oder dem Wirtschaftsingenieurwesen zählen zur Zielgruppe des neuen Masterstudiengangs. Erfüllen die Bewerberinnen und Bewerber diese Voraussetzungen, werden sie zu zwei aufeinander folgenden Auswahltagen an die LMU nach München eingeladen, wo sie zunächst eine schriftliche Eingangsklausur und anschließend ein fachliches Auswahlgespräch mit Professoren der BWL und der Informatik absolvieren müssen. Die Eignung für den MMT-Studiengang ist festgestellt, wenn beide Prüfungen bestanden wurden.

Haben die Studierenden diese Hürde genommen, erwartet sie in den darauf folgenden vier Semestern ein facettenreiches Studienprogramm, bei dem sie mit einem Mentoring-Konzept intensiv begleitet werden. Der MMT-Studiengang

Abb. 1: Die fünf zentralen Blöcke des MMT-Studiengangs



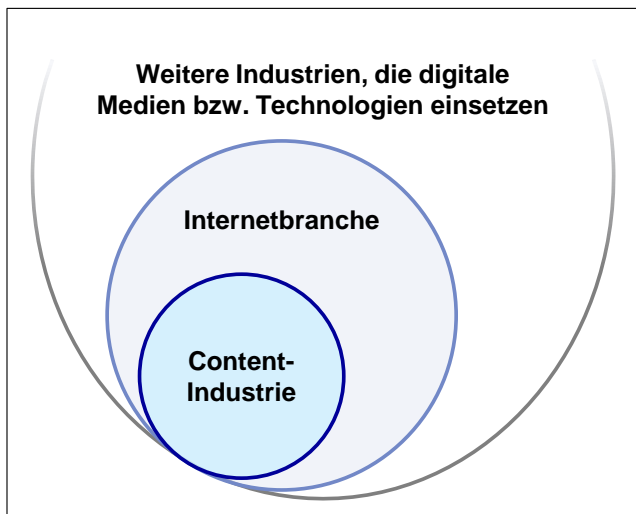
Quelle: Ludwig-Maximilians-Universität München

basiert dabei auf fünf wesentlichen Blöcken, die sich aus inhaltlicher Sicht in einem Kontinuum zwischen BWL und Informatik bewegen. Abbildung 1 stellt diese fünf zentralen Blöcke dar.

Die Kurse des Bereichs „Media Business“ umfassen Lehrveranstaltungen der Informatik-nahen BWL, wohingegen der Block „Media Technologies“ aus Kursen der BWL-nahen Informatik besteht. Eine Schlüsselrolle nimmt der Block „Business and Technology“ ein, der als „Hybrid“ den interdisziplinären Charakter des MMT-Studiengangs prägt und Inhalte aus BWL sowie Informatik mit einem starken Anwendungsbezug im Kontext der Medienbranche umfasst. Dieser integrierte Block wird im Wesentlichen von einer für diesen Studiengang neu geschaffenen Professur für „Internet Business and Internet Services“ angeboten. Durch einen breit angelegten Wahlpflichtbereich aus BWL und Informatik haben die Studierenden außerdem die Möglichkeit, weitere Themenfelder gemäß ihrer eigenen Interessen und Präferenzen zu vertiefen. Abgerundet wird das Studium schließlich durch das Verfassen einer Masterarbeit an einem der beteiligten BWL- oder Informatik-Lehrstühle, für die eine Bearbeitungsdauer von insgesamt einem Semester vorgesehen ist.

Um einen ausreichenden Praxisbezug sicherzustellen, werden ausgewählte Module des MMT-Studiengangs in Form von sogenannten Projektkursen abgehalten. Hierbei bearbeiten die Studentinnen und Studenten reale Problemstellungen aus der Medien- und Internetbranche, deren Lösung stets die Verknüpfung von betriebswirtschaftlichen und informatischen Kompetenzen erfordert. Ein Teil dieser Projektkurse wird zudem in enger Kooperation mit dem Internet Business Cluster (IBC) durchgeführt, das ein Zusammenschluss der LMU München mit führenden Medienunternehmen aus der Region darstellt (siehe auch www.ibc-muenchen.com). Durch die Zusammenarbeit mit dem IBC haben die Studierenden außerdem die Möglichkeit, bei Gastvorlesungen, Kaminabenden oder Exkursionen regelmäßig weitere Einblicke in die Praxis zu erhalten.

Abb. 2: Mögliche Berufsfelder nach Abschluss des MMT-Studiengangs



Quelle: Ludwig-Maximilians-Universität München

Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des MMT-Studiengangs eröffnen sich nach Abschluss ihres Studiums zahlreiche berufliche Möglichkeiten. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass der „Medien“-Begriff während des Studiums bewusst sehr breit interpretiert wird. So befinden sich mögliche Berufsfelder für die Absolventinnen und Absolventen sowohl in der klassischen „Content-Industrie“ und der Internetbranche (sogenannte Medienunternehmen der ersten und zweiten Generation) als auch grundsätzlich in allen anderen Branchen, die verstärkt digitale Medien bzw. Technologien einsetzen (siehe Abbildung 2). Beispiele für letztere sind die Automobil- oder die Versicherungsbranche, die im Zuge der Digitalisierung neue Ansätze verfolgen und entsprechend auf neue Kompetenzen angewiesen sind. Neben einer Karriere in der Wirtschaft steht den Absolventinnen und Absolventen des MMT-Studiengangs natürlich auch der Weg zu einer wissenschaftlichen Laufbahn offen.

Bislang bestehen weder in Deutschland noch im europäischen Ausland fernab von Studiengängen der Medienwirtschaft oder der Wirtschaftsinformatik vergleichbare Studienangebote, bei denen integrierte Lerninhalte aus BWL und Informatik mit einem speziellen Branchenfokus kombiniert werden. Weltweit ist der MMT-Studiengang daher nur mit der von der New York University (NYU) für Bachelor- und MBA-Studierende angebotenen Spezialisierung „Entertainment, Media and Technology“ vergleichbar. Die LMU München möchte vor diesem Hintergrund mit der Einführung des Masterstudiengangs „Media, Management and Digital Technologies“ (MMT) zum Wintersemester 2016/2017 auch einen Beitrag zur Steigerung der internationalen Sichtbarkeit der medienbezogenen Ausbildung an deutschen Hochschulen leisten.

Weitere detaillierte Informationen und Kontaktmöglichkeiten finden Sie unter www.mmt.bwl.lmu.de.