



© LSoM/Dollmeyer

In der Regel sind die Studierenden einmal monatlich im Mediacampus Villa Ida.

## Vorgestellt: Die Leipzig School of Media

Berufsbegleitende Weiterbildung für Fach- und Führungskräfte aus Journalismus, Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit



© LSoM/Dollmeyer

### Michael Geffken

Direktor und Geschäftsführer  
Leipzig School of Media

*E-Mail: [geffken@leipzigschoolofmedia.de](mailto:geffken@leipzigschoolofmedia.de)*

### Im Fokus: Die Chancen der Digitalisierung

Die Leipzig School of Media (LSoM) wurde von der Mediengründung der Sparkasse Leipzig 2008 mit einem klaren Auftrag gegründet: Die LSoM hilft Unternehmen, Organisationen und öffentlichen Einrichtungen bei der Bewältigung des digitalen (Medien-)Wandels und seiner Folgen; sie vermittelt das hierfür notwendige Wissen und die benötigten Fähigkeiten durch akademisch fundierte und zugleich praxisnahe Aus- und Weiterbildungen. Für die akademische Fundierung sorgen Kooperationen mit staatlichen Hochschulen, insbesondere mit der Universität Leipzig und der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig (HTWK Leipzig). Praxisnähe stellt die LSoM durch enge Kontakte zu Unternehmen und zu Verbänden aus der Kommunikationsbranche sicher. Neben renommierten Hochschullehrern unterrichten an der LSoM erfahrene Praktiker aus Journalismus, Kommunikation, Marketing und PR. Stu-

dierende, Seminarteilnehmer, Dozenten und Kooperationspartner richten den Blick an der LSoM gemeinsam auf die Chancen der Digitalisierung.

### Im Mittelpunkt: Nicht abstrakte Lehrinhalte, sondern konkrete Lernergebnisse

Berufsbegleitend lernen heißt für die LSoM: berufsorientiert lernen. Daher stehen an der LSoM nicht die Dozenten und die Lehrinhalte im Zentrum des Unterrichts, sondern der Lernprozess der Studierenden und Kursteilnehmer. Entscheidend für die School ist, was die Absolventen am Ende einer Veranstaltung wissen, verstehen und umsetzen können; außerdem, welche Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten sie erworben haben. Die Curricula der LSoM orientieren sich nicht an abstrakten Lehrinhalten, sondern an konkreten und berufsrelevanten Lernergebnissen.

## Berufsbegleitend zum staatlichen Masterabschluss

Kern des Angebots sind vier berufsbegleitende Masterstudiengänge: Corporate Media, Crossmedia Management, Mobile Marketing und New Media Journalism, die in der Regel eine Studienzeit von vier Semestern vorsehen und je nach Studiengang mit einem Master of Arts (M.A.) oder einem Master of Science (M.Sc.) abgeschlossen werden. Das Zeugnis erhalten die Absolventen von der Universität Leipzig oder der HTWK Leipzig. Die Studiengänge im Überblick:

**Corporate Media (M.A.):** Richtet sich an Arbeitnehmer, die in Kommunikations- und Marketingabteilungen von Unternehmen, Verbänden, Parteien und Verwaltungen, in Agenturen und Medienhäusern Unternehmensmedien gestalten. Vermittelt werden die dafür notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Bereichen integrierte Kommunikation, Marketingmanagement und Markenführung, Content-Marketing, Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit, journalistische Methoden und Darstellungsformen, angewandte Mediengestaltung und ihre Anwendung auf mediale Auftragspublizistik sowie Social Media.

**Crossmedia Management (M.Sc.):** Ist ausgelegt für Arbeitnehmer aus Agenturen, Medienhäusern, Unternehmen und Verlagen sowie für freiberufliche Medienschaffende, die (digitale) Koordinations- und Management-Aufgaben erfüllen bzw. diese übernehmen wollen. Die Studierenden beschäftigen sich mit den Themenfeldern Webtechnologien, Content-Produktion, crossmedialer Workflow, E-Commerce und digitales Projektmanagement.

**Mobile Marketing (M.Sc.):** Richtet sich vornehmlich an Mitarbeiter von Marketing- und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen aller Art, in Medienhäusern (Werbeplatz-

vermarktung, Technik, Redaktionsmanagement), Kommunikationsagenturen, Online-Dienstleistern und Telekommunikationsunternehmen. Inhalte des Masterprogramms sind Multichannel-Marketing, Softwaretechnologien, Betriebssysteme und Endgeräte, Projektmanagement, App-Entwicklung, Mobile Advertising, Mobile Commerce, Mobile Services und Location Based Services, Mobile Gaming sowie Mobile Payment.

**New Media Journalism (M.A.):** Wendet sich an journalistische Mitarbeiter aller Medienunternehmen in den Bereichen Print, TV, Hörfunk und Online sowie an freie Journalisten, die ihre Leistungen über mehrere Kanäle hinweg anbieten wollen. Die Studierenden werden zu Fachkräften für crossmedialen Journalismus ausgebildet. Inhalte sind unter anderem journalistische Content-Aufbereitung im Zeitalter zunehmender Medienkonvergenz, sowie Redaktionsmanagement, Multimedia-Recht und Online-Geschäftsmodelle. Besonderheit: Der Studiengang ist europäisch vernetzt. Die LSoM organisiert das Programm mit weiteren renommierten Ausbildungseinrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

## Modernes Blended-Learning-Konzept

Während des Studiums an der LSoM wechseln sich Präsenz- und Selbststudienphasen ab. In der Regel sind die Studierenden einmal monatlich von Donnerstag bis Sonnabend im Mediacampus Villa Ida, dem Sitz der School. Um die Präsenzunterricht und Selbststudienphasen optimal miteinander zu verzahnen, verfolgt die LSoM ein Blended-Learning-Konzept. Dies bedeutet, den gesamten Lernprozess so zu organisieren und didaktisch vorzubereiten, dass die Studierenden von der gemeinsamen Zeit bei uns und dem Selbststudium gleichermaßen profitieren. Fundament sind hierbei abwechslungsreiche Lernformen und der Einsatz moderner Medien. So stehen die Studierenden etwa miteinander und mit ihren



Fundament sind abwechslungsreiche Lernformen und der Einsatz moderner Medien.

## Forschung + Lehre

Dozenten im Austausch über einen eigenen Online-Campus. Zugleich gestalten die Koordinatoren und Dozenten des Studiengangs den Lernprozess so transparent wie möglich. Das heißt zum einen, dass für die Studierenden die Lernziele und der Weg dorthin jederzeit nachvollziehbar sind. Zum anderen wird der Erfolg der Bildung regelmäßig evaluiert. Das „Leitbild für Lehren und Lernen“ der LSoM kann auf der Website der School eingesehen werden.

### Direkter Wissenstransfer in die Praxis

Diese Form des berufsbegleitenden Studiums bietet den Vorteil, dass die Studierenden die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten unmittelbar in ihrem Berufsalltag anwenden können; sie müssen ihre Arbeitstätigkeit nicht unterbrechen, um sich individuell weiter zu qualifizieren. Unternehmen und Organisationen können ihr Personal entwickeln, ohne über längere Zeit auf die Mitarbeiter verzichten zu müssen. Das Modell ermöglicht zudem spannende, praxisnahe Forschung: Ihre Masterarbeit können die Studierenden über ein Thema oder Projekt in ihrem Unternehmen schreiben, das im normalen Arbeitsablauf nicht so fundiert und systematisch begleitet werden könnte. Einige Beispiele für solche Abschlussarbeiten können Interessierte auf der Internetseite der LSoM direkt herunterladen. So machen wir das Wissen auch anderen Unternehmen zugänglich.

### Workshops, Kurse und Inhouse-Seminare

Zweite Säule im Programm der LSoM neben den Studiengängen ist das breitgefächerte Angebot der Kurse und Seminare. Dieses Angebot besteht aus (umfangreicheren) Kursen, (kürzeren) Seminaren und Inhouse-Veranstaltungen.

Im Bereich der Kurse z. B. bildet die School seit 2012 sehr erfolgreich Social Media Manager aus, die zum Abschluss des Kurses vor der Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft (PZOK) eine Zertifikatsprüfung ablegen. Ebenfalls großen Erfolg hat der Volontärskurs Crossmedia, der das Fachwissen und die praktischen Kenntnisse vermittelt, die junge Journalisten benötigen, um die redaktionellen Herausforderungen des crossmedialen Journalismus zu bewältigen.

Bei den (meist zwei- oder dreitägigen) Seminaren bietet die LSoM ein großes Spektrum an Formaten und Themen an. Als Beispiele zu nennen sind hier das zusammen mit der Hamburg Media School durchgeführte Online Marketing Camp, der Intensiv-Workshop zum Thema Datenjournalismus oder Seminare zu Themen wie Content Marketing und Brand Storytelling.

Komplettiert wird das Programm durch Inhouse-Seminare, bei denen die LSoM zusammen mit einem externen Auftraggeber Format, Themen und Schwerpunkte entwickelt. In der Vergangenheit hat die School hier mit namhaften Unternehmen und Medienhäusern zusammengearbeitet, etwa der

Volkswagen AG, dem Logistikdienstleister DHL, dem Mitteldeutschen Rundfunk, der Freien Presse Chemnitz oder der Leipziger Volkszeitung.

### Leipzig als Zentrum der Medienfreiheit

Gesellschafterin der LSoM ist die Medienstiftung der Sparkasse Leipzig. Diese hat aus dem Mediocampus Villa Ida in den vergangenen Jahren ein Zentrum für unabhängigen Journalismus und für eine wertorientierte Kommunikation gemacht. Neben der Stiftung selbst, bekannt durch den „Preis für die Freiheit und Zukunft der Medien“ (Leipziger Medienpreis), und der LSoM hat dort dieses Jahr das Europäische Zentrum für Presse- und Medienfreiheit (European Centre for Press and Media Freedom, kurz: ECPMF) seine Arbeit aufgenommen. Ziel der Organisation ist es, Verletzungen der Pressefreiheit und die Verfolgung von Journalisten europaweit zu dokumentieren und sowohl Öffentlichkeit als auch Politik zu informieren. Das ECPMF ist eine Europäische Genossenschaft von Journalistenorganisationen, Medienunternehmen und weiteren Partnern. Finanziert wird die Organisation durch die Europäische Kommission, den Freistaat Sachsen und die Stadt Leipzig.

Darüber hinaus hat auf dem Mediocampus auch das Europäische Institut für Journalismus- und Kommunikationsforschung (EIJK) seinen Sitz. Das Institut erforscht Medien und Journalismus in Europa leistet so einen Beitrag zur Stärkung der Medienfreiheit und Unabhängigkeit des Journalismus. Medienstiftung, LSoM, ECPMF und EIJK setzen sich gemeinsam für die Medienfreiheit ein – mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit, durch Projektförderungen, Stipendien sowie nicht zuletzt durch eine exzellente Lehre und eine innovative Forschung.

---

*Unternehmen können ihr Personal entwickeln, ohne über längere Zeit auf die Mitarbeiter verzichten zu müssen.*

---

# Call for Papers

## MedienWirtschaft

**Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.**

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

**Abhandlungen:** In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

**Übersichtsbeiträge:** Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

**Praxisforum:** Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

**Standpunkte:** Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

**Nachrichten aus Forschung und Lehre:** Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

### Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über [www.medienwirtschaft-online.de/submissions](http://www.medienwirtschaft-online.de/submissions) einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die MedienWirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

### Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

**Herausgeber:** Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: [glaeser@hdm-stuttgart.de](mailto:glaeser@hdm-stuttgart.de) / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: [thess@bwl.uni-muenchen.de](mailto:thess@bwl.uni-muenchen.de) / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, E-Mail: [frank.lobigs@udo.edu](mailto:frank.lobigs@udo.edu) / Prof. Dr. Insa Sjurts, Zeppelin Universität Friedrichshafen, E-Mail: [insa.sjurts@zu.de](mailto:insa.sjurts@zu.de)

**Schriftleitung:** Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, [glaeser.martin@t-online.de](mailto:glaeser.martin@t-online.de)

**Redaktionsbeirat:** Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Andreas Arntzen, NZZ Mediengruppe / Jochen Beckmann, FUNKE Programmzeitschriften GmbH / Prof. Dr. Dieter Dörr, Johannes Gutenberg-Universität Mainz / Wolfgang Fürstner, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / Lutz Glandt, Deutsche Post AG / Prof. Dr. Justus Haucap, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Dr. Ralf Kaumanns, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Oliver Merz, ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH / Dr. Jens Müffelmann, Axel Springer SE / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology School (BITS) Iserlohn / Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Armin Rott, Universität Hamburg, Hamburg Media School / Prof. Dr. Detlef Schoder, Universität zu Köln / Klaus Schunk, Radio Regenbogen / Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena / Prof. Dr. Gabriele Siegert, Universität Zürich / Dr. Mathias Wahrenberger, Burda Digital GmbH

**Verlag:** New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

<https://doi.org/10.15358/1613-0669-2015-4-64>, am 15.05.2024, 06:19:10

Open Access –  – <https://www.beck-elibrary.de/agb>