

Vorgestellt: Medienwirtschaft an der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Offenburg

Die Fakultät Medien und Informationswesen (M+I) ist die jüngste der vier Fakultäten der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Offenburg. Aktuell sind ca. 800 Studierende in einem der vier Bachelor- oder einem der fünf Masterstudiengänge mit Medienbezug immatrikuliert.



© privat

Prof. Dr. Frank Habann

Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Offenburg

E-Mail: frank.habann@hs-offenburg.de

Schlüsselbegriffe: Medienwirtschaft | Innovationsmanagement | Entwicklungszusammenarbeit

Die Fakultät Medien und Informationswesen (M+I) der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) Offenburg bietet modernste Hörsäle, professionell ausgestattete Laborräume, einen großräumigen Kinosaal sowie ein eigenes Ton- und Filmstudio. Unter diesen Gesichtspunkten stehen zahlreiche Arbeitsplätze zur Verfügung, um mediale Inhalte auf der Basis von unterschiedlichsten technischen Formaten (Grafik, Audio, Video, Animation, 3D und VR) zu produzieren. Außerdem hebt sich die Fakultät M+I unter den deutschen Medienfakultäten durch eine besonders hohe Interdisziplinarität in Forschung und Lehre hervor. Im Fokus steht dabei die Verknüpfung von Ansätzen, Denkweisen und Methoden aus den Bereichen Medienwirtschaft, Mediengestaltung, Medientechnik und Medieninformatik.

Als Medien werden zumeist spezifische Medienprodukte und die Unternehmen des Verlagswesens und der Film- und Rundfunkbranche bezeichnet. Diese Organisationen entwickeln und vermarkten diese besonderen Produkte, die durch ihren bildenden, informierenden und unterhaltenden Charakter die Entwicklung der Gesellschaft und ihrer Wertekultur stark beeinflussen. Dabei sind klassische Medienunternehmen oftmals in einem dualen Markt aktiv, um sich neben rezipientenorientierten Erlösmodellen durch Werbung zu finanzieren und hier ständig neue Erlösmodelle zu entwickeln. Im Kontext einer fortschreitenden Digitalisierung werden Medien an der Hochschule Offenburg zudem als Sammelbezeichnung für vielfältige analoge und digitale Kommunikationstechnologien angesehen. Diese befähigen

Unternehmen branchenunabhängig dazu, intern und extern mit verschiedensten Anspruchsgruppen zu kommunizieren sowie Informationen zielgerichtet zu nutzen.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Forschung und Lehre im Fachbereich der Medienwirtschaft an der Fakultät Medien und Informationswesen (M+I) nicht ausschließlich mit den marktwirtschaftlichen Belangen spezifischer Medienunternehmen, sondern steht auch branchenübergreifenden Herausforderungen offen gegenüber. Dadurch arbeiten neben klassischen Medienunternehmen wie ProSiebenSat.1 Media, Burda, ARTE oder SWR auch namhafte Firmen anderer Branchen wie Daimler oder Robert Bosch mit dem Fachbereich zusammen. Dieser wird an der Hochschule Offenburg von fünf Professorinnen und Professoren vertreten. Dabei ist ihre Arbeit in den interdisziplinären Kontext der Fakultät M+I eingebettet und umfasst alle wesentlichen Fachgebiete der Betriebswirtschaft. Hierzu zählen zum Beispiel das strategische Management, das Marketing, das Controlling, die Organisation, die Führung sowie das Innovations- und Sicherheitsmanagement oder spezifische Aspekte der Unternehmensgründung. Des Weiteren werden diese allgemeinen Bereiche auf die besonderen Anforderungen der Medienbranche zugeschnitten. Insofern werden sie in der Lehre beispielsweise durch spezifische Lehrveranstaltungen wie zum Thema Medienmarketing repräsentiert.

In diesem Zusammenhang steht die Digitalisierung der Unternehmenspraxis und das Medienmanagement vor immensen

Herausforderungen. Schnelligkeit in Bezug auf die Problemlösung und Ideengenerierung sind zunehmend wichtige Erfolgsfaktoren, um neue Medienprodukte an einem dynamischen Markt hervorzubringen. Fähigkeiten wie das Projekt- und Prozessmanagement sowie die Förderung von Kreativität und Innovation einschließlich des unternehmerischen Denkens stehen im Bereich der Medienwirtschaft daher im Mittelpunkt. Hierzu wurde im Rahmen der Medienwirtschaft vor kurzer Zeit ein Innovationsnetzwerk gegründet. Ein weiteres Ziel ist die Einrichtung eines Think Tanks an der Fakultät M+I, der das Hervorbringen von innovationsfördernden, problemorientierten Ideen seitens der Studierenden für die Wirtschaft und Gesellschaft begünstigen soll.

Der interdisziplinäre Charakter der Fakultät kommt besonders im gleichnamigen Bachelorstudiengang Medien und Informationswesen (MI) zur Geltung. Prinzipiell umfasst er bei einer Regelstudienzeit von sieben Semestern 210 ECTS. Aktuell sind in diesem Studiengang 373 Studierende immatrikuliert. Abbildung 1 zeigt den exemplarischen Studienverlauf auf. Während dem ersten Studienabschnitt finden zahlreiche Veranstaltungen und Maßnahmen statt, die den Studierenden den Einstieg ins Studium, das Studieren innerhalb des ersten Studienabschnitts sowie den Übergang in den zweiten Studienabschnitt erleichtern sollen. Abbildung 2 verdeutlicht diese begleitenden Maßnahmen. In den Bachelorstudiengängen medien.gestaltung & produktion (m.gp), Unternehmens & IT Sicherheit (UNITS) sowie Medientechnik und Wirtschaft (MW+) wird die Lehre des Medienmanagements hingegen verstärkt kombiniert mit einem spezifisch ausgewählten Fach wie Mediengestaltung, Medientechnik oder Informatik, dabei insbesondere mit Lehrinhalten zum betriebswirtschaftlichen IT-Sicherheitsmanagement.

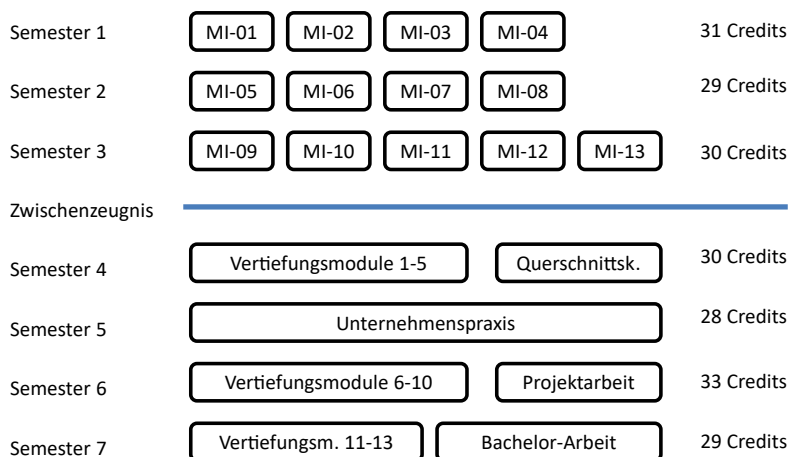
Darüber hinaus kann das Studium an der Fakultät M+I nach dem Bachelorabschluss mit dem Masterstudiengang Medien und Kommunikation (MuK) interdisziplinär fortgesetzt

werden. Der exemplarische Studienverlauf wird in Abbildung 3 dargestellt und umfasst insgesamt 90 ECTS. Dabei steht der Zugang zum Master MuK ausschließlich Absolventen eines Bachelorstudiengangs mit deutlichem Bezug zur Medienwirtschaft, Medieninformatik oder der Mediengestaltung offen. Insofern können die Kenntnisse aus dem Bachelorstudium in praxisorientierten Projekten und Seminaren innerhalb von drei Semestern gezielt ausgebaut und sinnvoll durch Komponenten aus den anderen Medienbereichen ergänzt werden. Außerdem stehen in begleitenden Seminaren wie Medienethik aktuelle Fragestellungen innerhalb einer zunehmend medialisierten Gesellschaft zur Diskussion. Dabei werden Lerninhalte auf einem hohen theoretischen und wissenschaftlichen Niveau vermittelt, um eine fundierte und kritische Medienkompetenz der Studierenden zu fördern.

Neben dem Master MuK bieten weitere Masterstudiengänge einen spezialisierten Zugang zu bestimmten Lerninhalten. Hierzu stellt der internationale Master Communication and Media Engineering (CME) zum Beispiel eine Verbindung zwischen der Medienwirtschaft, der Mediengestaltung und der Medieninformatik an der Fakultät M+I mit der Elektrotechnik der Fakultät E+I her. In Kooperation mit der Pädagogischen Hochschule Freiburg existiert zudem der Masterstudiengang Berufliche Bildung Medientechnik/Wirtschaft. Darüber hinaus werden seit kurzer Zeit der Master Enterprise and IT Security (ENITS) als Ergänzung zum Bachelor Unternehmens & IT Sicherheit (UNITS) und ein Master Dialogmarketing und E-Commerce (DEC) gemeinsam mit der Betriebswirtschaftlichen Fakultät (B+W) an der Hochschule Offenburg angeboten.

Auf dieser Basis wird den Absolventen der Fakultät M+I ein interdisziplinäres Kompetenzprofil vermittelt, das sie für verschiedene Unternehmen, von Werbe- und Webagenturen bis hin zu großen Industrie- und Medienunternehmen, attraktiv macht. In diesem Zusammenhang werden sie durch die medienwirtschaftliche Lehre und Forschung unmittelbar nach dem Abschluss zu unternehmerischem Gestalten befähigt. Zudem verfügen die Absolventen über betriebswirtschaftliche und marketingbezogene Analyse- und Handlungsfähigkeiten, um Medienprojekte aller Art und Größe erfolgreich umzusetzen. Demzufolge gingen bereits eine Reihe von Unternehmensgründungen von der Fakultät M+I und der Hochschule Offenburg aus.

Abb. 1: Studienverlauf im Bachelorstudiengang Medien und Informationswesen (Beispiel)



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt führt die hochdynamische Situation der sich zur Digitalisierung von Produkten und Prozessen hin transformierenden Medienbranche jedoch zu der Herausforderung, diese Veränderungen durch eine aktuelle, im Idealfall antizipierende Lehre und Forschung zu begleiten. Daher sind die Vermittlung von adäquaten

Forschung + Lehre

Inhalten und die Anwendung von zielführenden Analyseinstrumenten in Kombination mit modernen Methoden der empirischen Medienforschung im Fachbereich Medienwirtschaft an der Hochschule Offenburg von hoher Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wird mit der Lehre somit auch das Ziel verfolgt, die Studierenden zur eigenständigen Forschung zu befähigen.

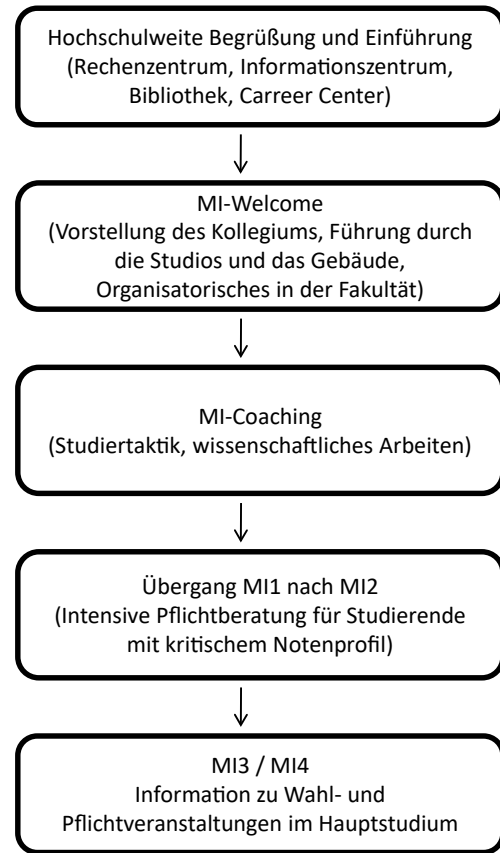
Unter diesen Gesichtspunkten steht bei der Forschung und Lehre im Rahmen der Professur für Medienmarketing (Prof. Dr. Ute Rohbock) eine nutzerfreundliche Informationsaufbereitung im Mittelpunkt der medialen Kommunikation. Prof. Dr. Rohbock leitet mit dieser Zielsetzung das Labor Medienforschung (siehe hierzu die unten folgende Darstellung „Im Fokus: Das Labor Medienforschung der Hochschule Offenburg“).

Im Rahmen der Professur für Medienwirtschaft (Prof. Dr. Frank Habann) werden den Studierenden wissenschaftlich fundierte, praxisrelevante Kompetenzen auf Bachelor- und Masterniveau vermittelt.

Im Bachelorstudiengang Medien und Informationswesen (MI) umfasst dies die Erarbeitung von betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Analyseinstrumenten der Medienökonomie im Kontext der Vorlesung Medienbetriebslehre. Dabei werden die Instrumente auch zur Untersuchung von Case Studies realer Medienunternehmen eingesetzt.

Im Hauptstudium wenden die Studierenden die so erworbenen Kompetenzen zudem im Rahmen eines Management-Planspiels in der konkreten Unternehmenssituation eines Online-Mobiltelefon-Vermarkters an. Hierbei lernen sie das Treffen von eigenen Entscheidungen und das Analysieren von Entscheidungen der Konkurrenz, zum Beispiel im Hinblick auf die Ziel- und Strategiebildung, die Preissetzung, den Einkauf, das Recruiting, die IT sowie die CI- und Markenbildung. Die Planung und Budgetierung von Werbekampagnen in begrenzter Zeit und unter unvollkommener Information wird dabei ebenso berücksichtigt. Insofern wird beim Management-Planspiel das Ziel verfolgt, auf der Online-Plattform langfristig eine maximale Performance und Kundenbindung zu erreichen sowie Teamentscheidungen gemeinsam zu verantworten.

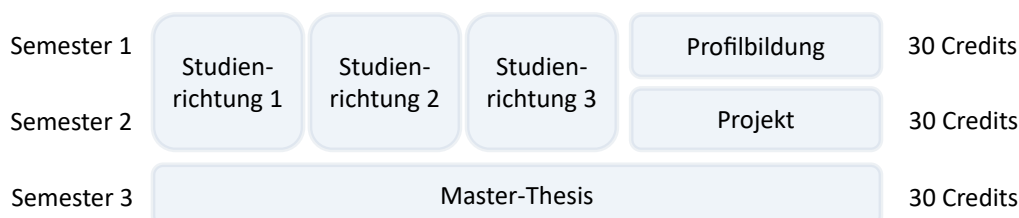
Abb. 2: Begleitende Maßnahmen für Studierende im ersten Studienabschnitt (Semester 1-3)



Quelle: Eigene Darstellung

Auf Masterniveau steht die Anwendung theoretisch fundierter Analyseinstrumente im Vordergrund, die die Bewertung bestehender Geschäftsmodelle realer Unternehmen sowie die Entwicklung neuer Geschäftsideen in der digitalen Ökonomie auf eine wissenschaftliche Basis stellt. Die Studierenden erhalten hier Anleitung, um einen kompletten Businessplan inklusive Marketingkonzept für eine selbst entwickelte Unternehmensidee zu erstellen und zu verteidigen. Zur Abschlusspräsentation werden auch Praktiker aus Medienunternehmen eingeladen, die Feedback zur kritischen Reflexion in die Diskussion einbringen. Die so entwickelten Geschäftskonzepte betreffen zum einen die crossmediale Entwicklung von klassischen General- und Special-Interest-Formaten in analogen und digitalen Medien. Zum anderen fokussieren

Abb. 3: Studienverlauf im Masterstudiengang Medien und Kommunikation (Beispiel)



Quelle: Eigene Darstellung

sie digitale Geschäftsmodelle, die Medientechnologien zum Beispiel zukunftsgerichtet für regionale Dienstleistungen oder Two-Sided-Market-Modelle einsetzen oder auch Apps und Virtual- beziehungsweise Augmented-Reality-Elemente umfassen können.

Im Rahmen der medienbezogenen Forschung befindet sich aktuell das Kompetenzzentrum Empirische Forschung (KEF) von Prof. Habann, Prof. Zerres und Prof. Drechsler im Aufbau. Ziel ist, eine betriebswirtschaftliche Forschung mit Nutzer- und Medienbezug unter dem Einsatz moderner Analysemethoden im Bereich Medienwirtschaft an der Hochschule Offenburg voranzutreiben. Hierbei besteht kein vordefinierter thematischer Fokus, sondern ein flexibel einsetzbares Set an Tools und empirischen Analysemodellen. Hierzu zählen unter anderem Strukturgleichungsmodelle, die Szenario-Analyse oder die Conjoint-Analyse – insbesondere als adaptive, das heißt eine den Entscheidungsprozess von Nutzern nachvollziehende Conjoint-Analyse.

Das Master-Seminar Empirische Forschungsmethoden ergänzt diesen Forschungsbereich in der Lehre, um interessierten Studierenden ein adäquates Kompetenzprofil zur Mitarbeit und je nach Projekt auch zur selbständigen Durchführung von Forschungsarbeiten zu vermitteln.

Der Fokus im Forschungsbereich Marketing für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) (Prof. Zerres) liegt auf der Identifikation und Beschreibung relevanter Marketingherausforderungen und möglicher Aktivitäten für KMU. Ziel ist es, Entscheidern und Marketingverantwortlichen in kleinen und mittleren Unternehmen aktuelle Entwicklungen aufzuzeigen, um Chancen und Potenziale besser nutzen können. Ein weiteres Ziel dieses Forschungsbereichs ist es, praxisorientierte Handlungsempfehlungen vorzustellen, die den Rahmenbedingungen von kleinen und mittleren Unternehmen gerecht werden. Hierbei können Online-Marketing-Maßnahmen gerade für kleine und mittlere Unternehmen zu einer wesentlich effizienteren Kommunikation mit der Zielgruppe beitragen.

In der Lehre ergänzen entsprechende Veranstaltungen wie Online-Marketing und E-Commerce, Social-Media-Marketing, Entrepreneurship, Make-or-Buy-Entscheidungen im Gründungsprozess sowie Marktorientiertes Management der IT- und Kreativwirtschaft die Themenpalette. Im Bereich Medienmanagement vertreten durch Prof. Breyer-Mayländer

der (zugleich Prorektor der Hochschule Offenburg) geht es neben den Lehrgebieten Communication & Leadership, Führung & Strategie, und Krisenmanagement & Krisenkommunikation in der Forschung um den Wandel der Medienindustrie und um generelle Fragen der digitalen Transformation von Unternehmen aller Branchen.

Publikationen (Auswahl)

- Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.)(2015): Vom Zeitungsverlag zum Medienhaus – Geschäftsmodelle in Zeiten der Medienkonvergenz, Wiesbaden.
- Breyer-Mayländer, T. (2015): Führung braucht Klarheit, München.
- Breyer-Mayländer, T. (2017): Management 4.0 – Den digitalen Wandel erfolgreich meistern, München.
- Habann, F. (2013): Open Innovation: Werden die kreativen Industrien durch uns kreativer? – Entwicklungslinien in der Medienwirtschaft, in: Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.)(2013): Clustermanagement und Entwicklungsperspektiven der kreativen Industrie: Analyse und Standortbestimmung mit exemplarischer Beschreibung der trinationalen Metropolregion Oberrhein, Baden-Baden, S.117-130.
- Habann, F. (2010): Erfolgsfaktoren von Medieninnovationen, Nomos, Baden-Baden.
- Habann, F. (2008): Towards a Methodological Foundation of Media Innovation Research, in: Dal Zotto, C./van Kranenburg, H. (Hrsg.)(2008): Strategic Management in the Media Industry: Reflections on Innovation, Edward Elgar Publishing, S.67-86.
- Habann, F. (Hrsg.)(2003): Innovationsmanagement in Medienunternehmen, Wiesbaden.
- Hoffmann, L./Zerres, C. (2017): Prozess und Methoden des Social Media Monitorings, in: Zerres, C. (Hrsg.)(2017): Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“, Nr. 18, Offenburg, ISSN: 2510-4799.
- Israel, K./Zerres, C./Tscheulin, D. K. (2017): Reducing Cybersickness: The Role of Wearing Comfort and Ease of Use, in: Frontiers in Optics 2017, OSA Technical Digest (online) (Optical Society of America, 2017), paper JT2A.113, Washington, DC, United States.
- Rohbock, U./Speck, F. (2017): Imageanalyse der Privatbrauerei Waldhaus, in: IAF (Hrsg.): Forschung im Fokus (20), Offenburg, S. 41-44.
- Rohbock, U./Speck, F./Jagoda, M. (2015): Nutzerfreundliche Produktvisualisierung im Online-Shopping, in: IAF (Hrsg.): Forschung im Fokus (18), Offenburg, S. 54-57.
- Rohbock, U./Speck, F./Jagoda, M. (2014): Social Media im Marketing-Mix der Versicherungsbranche, in: Zerres, C./Zerres, M. (Hrsg.)(2014): Methoden einer Marketing-Planung, Marketing-Methodik II, 4. Auflage, London.
- Rohbock, U./Birringer, T. (2013): Vom Leitbild zum Innovationsmanagement: Gestaltungskonzept für das Innovationsmanagement in kleinen und mittleren Betrieben, in: Breyer-Mayländer, T. (Hrsg.)(2013): Clustermanagement und Entwicklungsperspektiven der kreativen Industrie: Analyse und Standortbestimmung mit exemplarischer Beschreibung der trinationalen Metropolregion Oberrhein, Baden-Baden, S. 145-157.
- Zerres, C. (Hrsg.)(2017): Handbuch Marketing-Controlling, 4. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- Zerres, C./Israel, K. (2016): Online-Marketing. Nutzung bei klein- und mittelständischen Unternehmen, in: Hochschulverlag der Hochschule Offenburg (Hrsg.)(2016): Schriften der Hochschule Offenburg, Nr. 3.