

Vorgestellt: Die Medienmaster an der Hochschule der Medien in Stuttgart

Die Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart zählt zu den Hochschulen für angewandte Wissenschaften in Deutschland, die sehr spitz und fokussiert positioniert sind. An der HdM wird in modernen Hörsälen ebenso wie in Laboren und Studios, an der Verpackungsmaschine oder hinter der Kamera studiert – und das auf dem neuesten Stand der Technik. Praxisprojekte mit Partnerunternehmen ergänzen theoretische Grundlagenvermittlung und wissenschaftliches Arbeiten. So studieren an der HdM derzeit mehr als 5.000 Studierende - und die Studienplätze sind beliebt. Jedes Jahr bewerben sich fast 11.000 junge Menschen auf etwa 1.400 Studienplätze. 120 Plätze sind dabei für die Medienmaster, die drei Masterstudiengänge der Fakultät Electronic Media vorgesehen: Audiovisuelle Medien AM3, Medienmanagement MM3 und Unternehmenskommunikation UK3.

Foto: Florian Müller / Hochschule der Medien



Prof. Harald Eichsteller
Studiendekan MM3/UK3

Foto: Hochschule der Medien



Prof. Dr. Andreas Koch
Studiendekan AM3



Foto: Eichsteller / Hochschule der Medien

Masterstudiengang Audiovisuelle Medien (M. Eng.)

Hochauflösendes Kino mit HDR und HFR, verblüffende visuelle Spezialeffekte, beeindruckende Surround-Tonmischungen, fotorealistische Computeranimationen oder intelligente Multiplayer-Spiele: Technologische Innovationen sind die treibende Kraft hinter frischen Medienideen.

Absolvent:innen von medientechnischen und -gestalterischen Bachelorstudiengängen erweitern im Masterstudiengang Audiovisuelle Medien zunächst ihr Know-how in Mathematik und Informatik und spezialisieren sich dann in einem der vier Schwerpunkte Computergrafik/-animation, Interaktive Systeme/Games, Film/Fernsehen oder Ton. Neben dem Erwerb von fachlichen und methodischen Kenntnissen fördert das Studium die interdisziplinäre Zusammenarbeit, Selbstständigkeit und die Entwicklung von Sozial- und Führungskompetenz durch einen hohen Anteil an praxisorientierten Projektarbeiten. Dazu stehen hochmoderne Aufnahmestudios, Postproduktionsplätze, Medienlabore und Präsentationsräume mit einer professionellen Infrastruktur marktführender Hersteller zur Verfügung. Große Wahlfreiheit ist das Markenzeichen des

Über die Autorinnen:

Foto: privat



Ramona Fäustle,
Masterandin MM3
... ist nebenher als Grafikdesignern für ein Startup tätig

Foto: Fotografin Gabi Hoess



Madeleine Heene
Masterandin MM3
... schreibt zurzeit ihre Thesis über SEA Automation von Südspanien aus

Foto: KO Busch



Leticia Weik,
Masterandin UK3
... kümmert sich als Werkstudentin bei STIHL um die Einführung eines globalen Intranets

Studiengang: Es kann aus einem umfangreichen Angebot von über zwanzig Lehrveranstaltungen gewählt werden, von Filmgestaltung bis Game Art, von Nachrichtentechnik bis Interface Design, von Storytelling bis Audiotechnik. Danach haben die Studierenden die Voraussetzungen und Qualifikationen für Tätigkeiten als technische Spezialist:innen mit leitenden Aufgaben für mittlere und gehobene Positionen.

Masterstudiengänge Medienmanagement (M.A.)

Die Masterstudiengänge Medienmanagement und Unternehmenskommunikation bereiten Fach- und Führungskräfte auf medienrelevante Tätigkeiten in allen Bereichen der Wirtschaft und des öffentlichen Sektors vor, sodass sie den Herausforderungen der digitalisierten, medialisierten und globalisierten Welt gewachsen sind.

Beide Masterstudiengänge laufen über drei Semester. Studierende erhalten im ersten Semester mit jeweils 10 Credits in Pflichtveranstaltungen eine spezifische Einführung in Medienmanagement bzw. Unternehmenskommunikation auf Masterlevel. Durch die enge Verknüpfung der beiden Masterstudiengänge profitieren die Studierenden anschließend von einer großen Auswahl an gemeinsamen Studienschwerpunkten im Wahlbereich. Studiengangübergreifende Produktionen, Praxisprojekte und Tutorien stärken dabei den Austausch und die Teamarbeit zwischen den beiden Masterstudiengängen.

Medienmanagement	Unternehmenskommunikation
Digitale Medien und Marketing	
Integrierte TV-Formatentwicklung und -vermarktung	
Storytelling und Werteanalyse	
Innovationsmanagement und Entrepreneurship	Branding
	Kommunikationsmanagement

Im Masterstudiengang **Medienmanagement** liegt der Fokus auf betriebswirtschaftlichen Aspekten in der Medienbranche, die einerseits durch volkswirtschaftliche Inhalte angereichert werden, andererseits immer an der Schnittstelle zu den medialen Disziplinen Technik, Gestaltung und Kommunikation ausgestaltet sind. Die Studierenden profilieren sich durch den eigenen Studienschwerpunkt Innovationsmanagement sowie die gemeinsamen Schwerpunkte in den Feldern Digitale Medien und Marketing, TV-Formate sowie Storytelling und Werteanalyse. Absolvent:innen haben beste Voraussetzungen dafür, in mittleren und gehobenen Führungspositionen zu arbeiten. Klassische Einsatzfelder sind Film, TV, Radio, Multimedia- und Werbeagenturen, Unternehmensberatungen, sowie Dienstleistungsunternehmen und Unternehmen aus Produktion und Handel.

Der Masterstudiengang **Unternehmenskommunikation** vertieft sozial- und kommunikationswissenschaftliche Aspekte sowohl mit Me-

dientheorie als auch mit betrieblicher und organisationaler Kommunikation. Die Pflichtbasis beinhaltet die Kurse Management der Unternehmenskommunikation sowie Forschung in der Unternehmenskommunikation.

Die kommunikationsspezifischen Studienschwerpunkte liegen in den Bereichen Kommunikationsmanagement und Branding.

Absolvent:innen sind häufig in kommunikationsbezogenen Führungspositionen anzutreffen. Durch die Vertiefung von sozial- und kommunikationswissenschaftlichem Wissen in Kombination mit der Vermittlung von journalistischen Fertigkeiten, werden sie optimal auf die Praxis vorbereitet. Klassische Einsatzfelder sind Marketing- und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen, Verlagen und Medienhäusern, Multimedia- oder Werbeagenturen, sowie TV- und Radiosender.

Schwerpunkt Moderation

Besonders hervorzuheben ist die enge Vernetzung mit dem Institut für Moderation (imo) an der HdM. Hier haben Masterstudierende die Chance, als integrierten Bestandteil ihres Studiums formatübergreifende Moderationskompetenzen zu erwerben. Nach einem erfolgreichem Casting kann so innerhalb eines Jahres eine Weiterbildung zum/r Moderator:in erreicht werden. Lernen können die Moderationsanwärter:innen dabei von Persönlichkeiten aus der TV-Praxis. Schon seit 2017 ist der bekannte Tagesthemen-Moderator Ingo Zamperoni mit der Hochschule der Medien freundschaftlich verbunden und hält seither regelmäßig Vorlesungen in Stuttgart. Seit 2022 ist er nun offiziell Honorarprofessor an der HdM und vermittelt dem imo-Nachwuchs unter anderem, welche journalistische Verantwortung in der kritischen Interviewführung steckt und welche Tücken sie mit sich bringt.

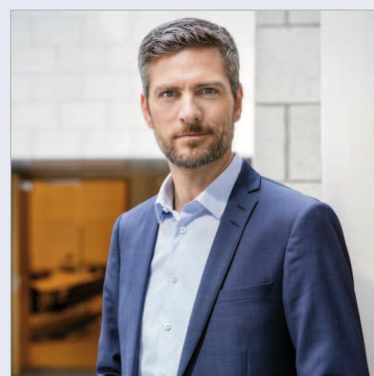


Foto: Christian Spielmann / NDR

Prof. Ingo Zamperoni,
Moderator ARD-Tagesthemen

Service

Absolvent:innen

Der Masterabschluss an der HdM ist in der Industrie bekannt und so finden die Absolvent:innen ohne Zeitverzug einen (Wieder-)Einstieg in die Praxis. Exemplarisch haben wir drei HdM-Alumni zu ihrem Studium befragt:

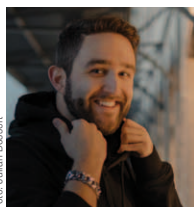


Foto: Julian Bossert

Julian Bossert,
Freelancer

„ Schon während meines Masters an der HdM war ich nebenher selbstständig - nach meinem Abschluss habe ich dann erstmal drei Jahre lang in einer Agentur gearbeitet, bevor ich mich vor einem Jahr komplett als Freelancer im **innovations- und digitalen Medienumfeld** selbstständig gemacht habe. Mein Fokus umfasst dabei interaktive Medieninhalte, z.B. die Entwicklung und die Produktion von Content-Formaten, sowie die Ideation von Innovationen. In diesen Feldern stiftete ich aktuell Mehrwert bei Automobilmarken, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder mittelständischen Unternehmen aus der Region. Es ist toll, jetzt **seine eigenen Wege zu gehen** und Projekte nach seinen Prinzipien verfolgen zu können. Auch wenn mir die Arbeit als Freelancer während meines Masters einige **schlaflose Nächte** beschert hat - es hat sich immer bezahlt gemacht. Manche meiner Kunden von damals sind es heute noch.



Foto: privat

Julia Schüssler,
Projektmanagerin
Jung von Matt

„ Seit knapp über einem Jahr arbeite ich nun im Projektmanagement bei der Werbeagentur Jung von Matt - und liebe diesen Job, da er **Fachwissen aus allen Bereichen** von Strategie über Grafikdesign, Text und Produktion vereint. Ich koordiniere Projekte im Automotive-Bereich und achte darauf, dass diese sowohl "in time" als auch "in budget" zur Zufriedenheit aller über die Bühne gehen. Durch meinen Master in der Unternehmenskommunikation und die damit verbundenen, unterschiedlich **praxisorientierten Projekte** habe ich erst meine Begeisterung für klassische Werbung (wieder)entdeckt. Events wie die Medianight oder vor allem die add:conference haben eine **Kontaktaufnahme** mit Agenturen rund um Stuttgart dann zusätzlich erleichtert - und bereits erste, zukunftsweisende Brücken geschlagen.



Foto: privat

June Nardiello,
Project Lead ASAP BW

„ Ich wurde in meiner Masterarbeit von meinem jetzigen Chef Prof. Dr. Nils Högsdal betreut und habe damit letztlich über einen Umweg als **Intrapreneurin** in der freien Marktwirtschaft schließlich meinen jetzigen Job gefunden. Die Gründermotor Initiative ist die hochschulübergreifende **Innovationsplattform für Startups** in Baden-Württemberg. An der HdM leisten wir hier mit dem ASAP BW Team und dem sehr frühphasigen Startup Programm und Wettbewerb für Studierende und Alumni aller Fachrichtungen aus ganz Baden-Württemberg einen wesentlichen Beitrag zum Startup Ökosystem. Das Startup- und Innovationsangebot an der HdM ist **überdurchschnittlich**, was auch die vielen Awards und Lehrpreise beweisen, die die HdM in den letzten Jahren gewonnen hat.



Foto: Hochschule der Medien

Der Studiengang Audiovisuelle Medien verbindet Medientechnik mit Mediengestaltung. Dabei arbeiten wir stets mit **aktuelstem Equipment**, das ist deutschlandweit ein Alleinstellungsmerkmal. Ganz egal ob im Bereich Audiotechnik, Computer Vision, bei aktuellen Themen wie Virtual Production oder Humanoid Robot - unsere Absolvent:innen gestalten die **Zukunft der Medientechnik** neu.

Prof. Dr. Andreas Koch, Studiendekan Audiovisuelle Medien

Als Gründungs-Studiendekan baute ich 2007 auf dem interdisziplinären Ansatz des Medienautors auf und konzipierte die heutigen 3 Programme unter einem Dach. Vor allem ist für Manager:innen und Kommunikator:innen Schnittstellenkompetenz wichtig, die in den zahlreichen Transfer- und Praxisprojekten sowie eigenen Veranstaltungen wie der add:conference erfahrbar gemacht werden.

Prof. Harald Eichsteller, Studiendekan Medienmanagement/U'kommunikation

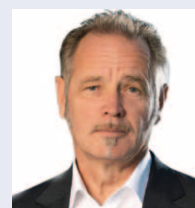


Foto: Florian Müller / Hochschule der Medien

Customer Centricity nicht nur eine Lehrformel

Customer Centricity (deutsch: Kundenzentrierung, Kundenorientierung) beschreibt die Fähigkeit, Situationen, Wahrnehmungen und Erwartungen von Kunden zu verstehen. Es handelt sich also um eine starke Fokussierung auf Konsument:innen und deren Bedürfnisse.

Dass Customer Centricity nicht nur für Unternehmen relevant ist, sondern auch an Hochschulen erfolgreich eingesetzt werden kann, zeigt die HdM. Dafür hat Prof. Harald Eichsteller zusammen mit seinen Studierenden Personas entwickelt, die die Bewerber:innen für die drei Masterstudiengänge Audiovisuelle Medien, Unternehmenskommunikation und Medienmanagement abbilden. Das Persona-Modell hilft dabei, die Bewerber:innen besser zu verstehen und zielgerichtet anzusprechen: Personas beschreiben typische Vertreter einer Zielgruppe und spiegeln deren Erwartungen, Werte, Wünsche und Ziele wider. Insgesamt sind neun spannende Personas entstanden, die mit sprechenden Namen versehen wurden: Carla Academia, Bruno Oeconomicus, Eduard Erfinderling, Jana Jobbing, Flo Freelancer, Roberta Random, Lukas Incompletum, Laura Locus und Roxy Rampensau. Die folgenden zwei Beispiele zeigen exemplarisch Personas von besonders häufigen Bewerber:innen-Typen.



Carla Academia
Bachelor an der Uni

Ist ein anwendungsorientiertes Studium richtig für mich?
Wie kann ich die fehlenden 30 Credits aufholen?



Eduard Erfinderling
Bereits Startup(-Idee) im Bachelor

Lässt sich meine Startup-Idee mit dem Master vereinen?

Die Entwicklung der Personas ermöglicht im weiteren Schritt schließlich die Anpassung des Kommunikationskonzeptes. Die Content Strategie der Medienmaster basiert auf der zentralen Core Story "Mit uns Medienprofi auf Masterlevel werden" und adressiert Themenfelder, die die Personas interessieren. Dabei ergeben sich drei Kategorien.

- "Mit uns" behandelt Themen rund um die HdM-Familie, persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und das Leben in Stuttgart.
- "Medienprofi" geht auf die Lehrveranstaltungen, Praxiserfahrungen und -projekte ein.
- "Auf Masterlevel" wird über die Masterstudiengänge, Informationen zur Bewerbung und über Karrieremöglichkeiten berichtet.

Umsetzung

Um bestens auf alle Interessierten einzugehen, werden die Themen der drei Kategorien abwechslungsreich auf der Website thematisiert. Auf einer eigenen Domain werden regelmäßig Blogartikel aus der Perspektive der Bewerber:innen veröffentlicht, die alle noch offenen Fragen der Personas beantworten und aus ihrer Lebensrealität heraus berichten: von ECTS-Anrechnungen im Ausland über den Startup Generator bis hin zum Studentenleben in Stuttgart ist alles dabei. Begleitend werden Teaser zu den Beiträgen auf einem eigenen Instagram Account veröffentlicht und verbreitet, welcher zusätzlich Raum zur Interaktion bietet.

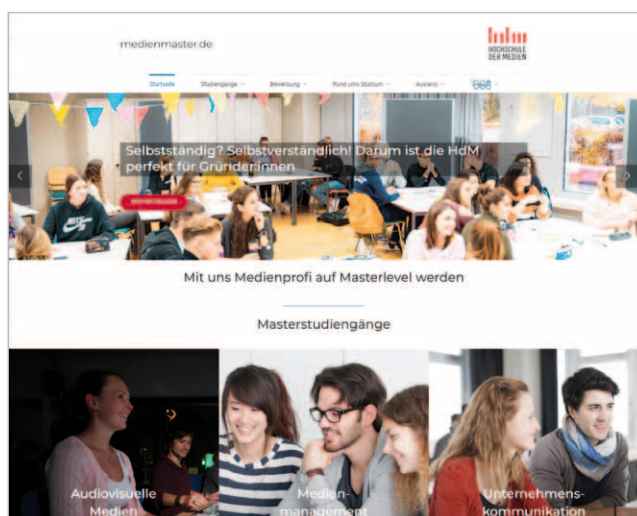


Foto: Screenshot / www.medienmaster.de

Das Konzept live und in Farbe

Alles in allem zielt die Content Strategie darauf ab, aus Interessierten Bewerber:innen zu machen und qualifizierte Bachelorabsolvent:innen vom Studienangebot der HdM zu überzeugen.

Sie wollen sehen, wie sich die Medienmaster und die Content-Strategie präsentieren? Klicken Sie rein:



Über diesen QR-Code gelangen Sie direkt zur Website der Medienmaster!

www.medienmaster.de

Medien-Marken



Das Magazin für
Markenführung
www.markenartikel-magazin.de



Das Fachmagazin für
Pharma-Marketing
www.healthcaremarketing.eu



Das Magazin für Kommunikation im
öffentlichen Sektor
www.publicmarketing.eu



Das Fachmagazin für Presse, Tabak
und Convenience
www.presse-report.de



Das Magazin für
Content Marketing
www.cp-monitor.de



Das Fachmagazin für Medienmana-
gement und -ökonomie
www.medienwirtschaft-online.de

für Entscheider



Das Magazin für Pressevertrieb und Content-Erlöse

www.dnv-online.net



Das Magazin für Kommunikation und Medien

www.new-business.de



Das Fachmagazin für Kabel, Satellit, Breitband und Digital-TV

www.cablevision-europe.de



Das Fachmagazin für Dental Marketing

www.dentalmarketing-magazin.de



Das Magazin für Kommunikation und Markenmanagement

www.transfer-zeitschrift.net



Connecting Creative Professionals

www.redbox.de