Medienmanagement an der Europa-Universität Flensburg

Ein besonderer Schwerpunkt der Professur „Medienmanagement und Marketing“ liegt auf Mediaplanung und Neuen Medien. Auf Masterebene bietet sie Lehre im klassischen Medienmanagement, aber auch Spezialisierungen wie „Unternehmenskommunikation“ und „Crossmedia“.

Foto: Julius Demant

Prof. Dr. Berthold H. Hass

Europa-Universität Flensburg
Professur für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insb. Medienmanagement und Marketing
berthold.hass@uni-flensburg.de

Medienmanagement hat an der Europa-Universität Flensburg eine lange Tradition. Bereits im Jahr 2000 wurde die mit Unterstützung der Pressestiftung Flensburg eingerichtete Professur für Medienmanagement am Internationalen Institut für Management erstmals besetzt, seinerzeit mit Prof. Dr. Insa Sjurts. Nach deren Wechsel an die Universität Hamburg und die Hamburg Media School wurde die Professur im Profil verbreitert und mit der Denomination „Medienmanagement und Marketing“ wiederbesetzt. Entsprechend dieser Ausrichtung liegt ein besonderer Schwerpunkt der Professur auf Werbung und Mediaplanung als zentraler Schnittstelle zwischen Medien und Marketing. Besonderes Gewicht liegt überdies auf den Einflüssen neuer Medien auf das Marketing und das Management von Medienunternehmen.

Eine Besonderheit der Europa-Universität Flensburg ist die enge Kooperation mit der Syddansk Universitet am rund 50 Kilometer entfernten Campus in Sønderborg. Der Bachelorstudiengang International Management mit dänischem Sprachschwerpunkt wird integriert angeboten, so dass die Studierenden tageweise zwischen Sønderborg und Flensburg pendeln, um einen Doppelbachelor beider Institutionen zu erhalten. Auf Masterniveau sind die Lehrprogramme so parallelisiert, dass mit wenig Mehraufwand der deutsche und dänische Masterstudiengang gleichzeitig absolviert werden können. Es besteht also eine inhaltliche Abstimmung, was konkret bedeutet, dass in Flensburg Spezialisierungen im Medienbereich angeboten werden, während in Sønderborg unterschiedliche Aspekte des Marketings vertieft werden.

Die Professur in Flensburg bietet im Bachelorstudium Einführungen in das Marketing und das Medienmanagement an. Auf Masterebene verantwortet sie den Schwerpunkt „Marketing & Media Management“. In dieser Spezialisierung finden sich klassische Marketingkurse, aber auch „Global E-Business“ sowie „Unternehmenskommunikation“. Zudem gibt es verschiedene Kurse im Bereich Medien, so etwa „Medien- und Kommunikationsmanagement“, „Medienrecht“ und „Crossmedia“. Darüber hinaus können die Studierenden dort Veranstaltungen zu Medien- und Kulturwissenschaft belegen.

Daneben gibt es die Veranstaltungen „Empirisches Forschungsprojekt“, „Praxisprojekt“ und „Forschungsseminar“, die eher methodisch orientiert und thematisch offen sind. Das „Empirische Forschungsprojekt“ dient der Konzeption, Durchführung und Analyse einer großzahligen Befragung in einem Team, beispielsweise zur Erhebung von Kundenerwartungen oder Kundenzufriedenheit. Das „Forschungsseminar“ ist als klassische Hinführung zur Masterarbeit konzipiert. Dabei formulieren die Studierenden Forschungsfragen in einem vorgegebenen Themenkreis (z. B. Datenschutz, Influencer Marketing, Medienangebote für Digital Natives etc.) und analysieren sie auf Basis von Experteninterviews. Ziel ist es, dass die Studierenden neben großzahligen Methoden auch explorative Forschungsverfahren kennenlernen, die dann häufig Anwendung in der Masterarbeit finden.

Der Kurs „Praxisprojekt“ ist besonders transferorientiert. Dabei arbeiten Studierende in Teams mit Unternehmen aus der Region zusammen, um sie bei konkreten Problemen zu unterstützen. Dies sind häufig Vermarktungsthemen wie die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, aber auch Marktanalysen, Konzeption von neuen Medienangeboten wie z. B. Apps bis hin zur Evaluation von Medienprodukten.

Als weiteres Praxiselement ist in der Veranstaltung „Medien- und Kommunikationsmanagement“ die Teilnahme an der „Global Online Marketing Challenge“ vorgesehen. Während dieses Wettbewerbs entwickeln Studierende in Teams eine Onlinemarketingkampagne zur Vermarktung von Websites mittels Google Adwords, die sie mit realem Budget implementieren. So lassen sich Aufgaben wie Zielgruppenanalyse, Werbemittelgestaltung und Mediaplanung einüben. In dem realen Kontext erhalten die Studierenden über Klickraten und -kosten ein unmittelbares Feedback ihrer Maßnahmen und lernen, ihre Strategie kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Ein großer Teil der Absolventen ist später in der Werbevermarktung und in Mediaagenturen tätig. Daneben sind aber auch klassische Medienunternehmen wichtige Arbeitgeber, insbesondere mit Jobs in der Entwicklung und Vermarktung neuer Medienangebote, sowie Wirtschaftsunternehmen mit ihren Marketing- und Kommunikationsabteilungen.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-4-46, am 15.07.2025, 23:17:41
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/de/agb