Die medienwirtschaftliche Ausbildung an der LMU München

Die medienwirtschaftlichen Programme an der LMU München haben durch die Einbindung der Informatik einen Technologiebezug und streben so die Ausbildung von Spezialisten für Digitale Transformation an. Zudem fokussiert die Forschung und Lehre nicht mehr nur das klassische Mediengeschäft, sondern auch Plattformen, die Medienangebot- und Nachfrage verbinden, sowie Geschäftsmodelle von Unternehmen anderer Branchen, die eine Bereitstellung medialer Inhalte als Nebenerlös betrachten, etwa bei In-Car-Content-Konzepten.

Foto: privat

Alexander Rühr B.Sc.

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Wirtschaftsinformatik und
Neue Medien
ruehr@bwl.lmu.de

Foto: privat

Prof. Dr. Thomas Hess

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Wirtschaftsinformatik und
Neue Medien
thess@bwl.lmu.de

An der LMU in München findet von Bachelor bis Master, sowohl in der Betriebswirtschaftslehre als auch in der Informatik, in Wahlmodulen medienbezogene Ausbildung statt. Die Einbindung der Informatik gewährleistet einen Technologiebezug der medienwirtschaftlichen Programme, der einen Grundpfeiler der Ausbildung von Spezialisten für Digitale Transformation in Forschung und Praxis darstellt.

Die medienwirtschaftliche Ausbildung ist dabei durch drei Spezifika gekennzeichnet. Infolge technologischer Entwicklungen hat sich das Verständnis des Medienbegriffes weiterentwickelt und reicht über die Betrachtung klassischer Medienunternehmen und deren Geschäftsmodelle hinaus. So umschließt der an der LMU München verwendete Medienbegriff mittlerweile nicht mehr nur das Mediengeschäft mit der Bereitstellung von Inhalten als Haupterlösquelle. Ebenfalls wichtiger Gegenstand sind u.a. Geschäftsmodelle, die die Bereitstellung medialer Inhalte als Nebenerlös oder Unterstützung des Kerngeschäfts betrachten sowie Plattformen, die Medienangebot- und Nachfrage verbinden. Dazu zählen beispielsweise Handelsunternehmen, die hauseigene Medieninhalte produzieren, oder In-Car-Content-Konzepte.

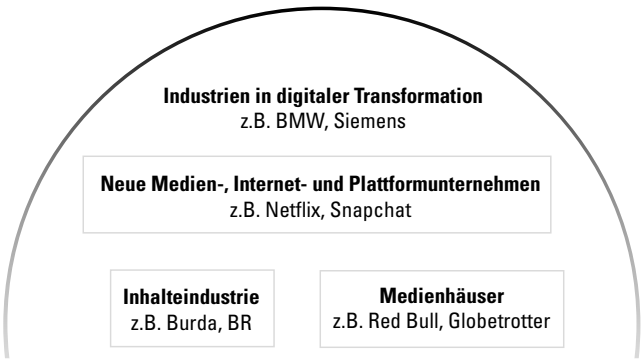
Ein zweites Spezifikum ist der interdisziplinäre Zugang zum Thema. In allen Programmen werden sowohl betriebswirtschaftliche als auch technische Aspekte einbezogen, und ergänzend, um u.a. der gesellschaftlichen Dimension gerecht zu werden, auch kommunikationswissenschaftliche Aspekte.

Das dritte Spezifikum ergibt sich aus der angestrebten Ausgewogenheit zwischen der Vermittlung von Grundlagen und der Konkretisierung auf direkt einsetzbare Lösungen und Verfahren. Ein Beispiel aus der BWL ist der fortwährende Diskurs um die Erweiterung des Verständnisses von Medienunternehmen und die konkrete Darstellung neuer Geschäftsmodelle. In der Informatik werden grundsätzliche Fragen der Berechenbarkeit mit praktischen Fragen der Strukturierung von Softwareentwicklungsprojekten kombiniert.

„Medien"-Vertiefungen in Betriebswirtschaftslehre

Im Bachelorstudiengang der Betriebswirtschaftslehre finden sich die medienwirtschaftlichen Inhalte in der Vertiefung

Abbildung 1: Adressierte Branchen



Quelle: Eigene Darstellung

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-4-48, am 15.07.2025, 13:41:16
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/de/agb

„Digital Business" wieder. Hervorzuheben ist hier die Veranstaltung „Digital Media and Business", welche sowohl die ökonomischen Grundlagen (z. B. in Form der Netzeffekttheorie), die technischen Grundlagen (z. B. Abbildung von multimedialen Inhalten) als auch konkrete Geschäftsmodelle und Online-Kommunikationsstrategien umfasst. Die Inhalte werden in Seminaren vertieft, die sowohl akademisch als auch praktisch ausgerichtet sein können, z. B. gibt es ein Seminar zu empirischen Forschungsmethoden oder ein Seminar zu aktuellen Geschäftsmodellen von Medienunternehmen.

Im BWL-Master werden die Themen der Bachelor-Vertiefungsmodule aufgegriffen und erweitert. Die Veranstaltung „Digital Products and Services" fokussiert die aktuelle Forschung zur digitalen Transformation der Medienbranche. Anhand von Fallstudien behandelt sie Beispiele erfolgreicher und weniger erfolgreicher Strategien zur Digitalisierung von Geschäftsmodellen und der Weiterentwicklung von Produktion und Monetarisierung medialer Inhalte. Der Absolvent soll sowohl anschlussfähig an die relevante Praxis sein als auch zu eigenständiger Erarbeitung wissenschaftlicher Inhalte im Themenfeld befähigt werden.

„Medienwirtschaft" als Vertiefung in Medieninformatik

Der Studiengang Medieninformatik kombiniert im Bachelor und im Master Inhalte des klassischen Informatikstudiums, Spezialisierungen in der Informatik und benachbarten Disziplinen sowie ein Anwendungsfach. Bei letztem stehen zur Auswahl: Anwendungen in den Kommunikationswissenschaften und der Mensch-Computer-Interaktion sowie Mediengestaltung und Medienwirtschaft. Aufbauend auf der Basisausbildung in Informatik und der Grundlagenvermittlung in BWL konzentrieren sich Studierende auf die Schnittstelle zwischen Medien, Betriebswirtschaftslehre und Technologie, u. a. durch die erwähnte Veranstaltung „Digital Media and Business".

„Medien, Management und Digitale Technologien" als eigenständiger Master of Science

Seit 2016 ist der Schnittstelle zwischen Medien, BWL und Technologie ein eigener Masterstudiengang an der LMU gewidmet. Der „Master in Media, Management and Digital Technologies" (MMT) befasst sich explizit mit den Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung in Medienunternehmen und kombiniert gleichgewichtig Inhalte aus BWL und Informatik (für detaillierte Informationen: www.mmt.bwl.lmu.de). Die wichtigste Anforderung an Bewerber für den Master ist interdisziplinäre Erfahrung mit Fragestellungen dieser Forschungsfelder.

Das Themenspektrum des Studiengangs, von Informatik bis BWL mit engem Bezug zur Medienwirtschaft, wird in drei Kerngebieten vermittelt. In „Business and Technology" werden Themen der Wirtschaftsinformatik in interaktiven Lehrveranstaltungen oder in Kooperationsprojekten mit Medien- oder Internetunternehmen bearbeitet. Im Bereich „Media Business" bekommen die MMT-Studierenden zusammen mit BWL-Studierenden medienbezogene Themen aus betriebswirtschaftlicher Perspektive gelehrt. Veranstaltungen des dritten Themenkomplexes „Media and Technology" befassen sich mit technologischen Einflüssen auf die Medienwirtschaft und ermöglichen u. a. die Realisierung des Gelernten in prototypischer Form.

Ergänzungsangebote und Institute

Zusätzlich zum grundständigen Programm bietet die LMU im „Munich Summer Curriculum" einen international ausgerichteten Sommerkurs zu den Themen „Exploring New Media: Technology – Economics – Communication Sciences" und „Electronic Media" an. Das Programm wird von deutschen und US-amerikanischen Wissenschaftlern gemeinsam gestaltet und richtet sich an fortgeschrittene Bachelor-Studierende.

Die vorgestellten Lehrprogramme sind in drei Institutionen eingebettet. Das Zentrum für Internetforschung und Medienintegration (ZIM) koordiniert Lehre und Forschung im Themenfeld der Nutzung digitaler Medien für die öffentliche und private Kommunikation. Es wurde im Jahr 2005 gegründet und greift auf neun assoziierte Professoren der LMU München aus der BWL, der Informatik und den Kommunikationswissenschaften zurück. Das ZIM ist u. a. Träger des Masterstudiengangs in Media, Management und Digital Technologies sowie des Summer Curriculums.

Tabelle 1: Beispielveranstaltungen der medienbezogenen Ausbildung in den grundständigen Programmen der LMU München

	BWL	Informatik	Interdisziplinär
Bachelor of Science	Digital Media & Business	Medien- und Multimediatechnik	-
Master of Science	Digital Products & Services	Mensch-Maschine-Interaktion	Technological Concepts for Media

Quelle: Eigene Darstellung

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-4-48, am 15.07.2025, 13:41:16
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/de/agb

Das Internet Business Cluster (IBC) ist Träger einer langfristig angelegten Zusammenarbeit zwischen Universitäten in der Region München und Unternehmen mit Medienfokus. In die Lehrprogramme der LMU wird das IBC über Gastvorträge, Projektkurse und Abschlussarbeiten in assoziierten Unternehmen eingebunden. Zudem werden für die Studierenden spezielle Veranstaltungen, z. B. der Besuch von Startups im Medienbereich oder Gastvorträge von internationalen Größen der digitalen Medienwelt an der LMU veranstaltet. Ebenso fördert das IBC auch Promotionsprojekte an den beteiligten Professuren.

Das Munich Center for Internet Research (MCIR) beschäftigt sich mit gesellschaftlichen Wandel durch die Digitalisierung. Neben der betriebswirtschaftlichen und technischen Perspektiven werden die relevanten Themenfelder im MCIR auch aus sozialwissenschaftlichem und juristischem Blickwinkel analysiert. Arbeitsschwerpunkt liegt u. a. auch in den Umwälzungen der Medienwelt. So führt das MCIR ein Forschungsprojekt durch, welches sich mit der Berücksichtigung des speziellen Auftrags öffentlich-rechtlicher Anbieter in deren personalisierten Empfehlungssystemen beschäftigt.

Impressum

Herausgeber:
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Zeppelin Universität Friedrichshafen

Schriftleitung:
Prof. Dr. Martin Gläser (verantwortlich),
Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger:	Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung:	Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Projektbetreuung:	Natascha Przegendza
Layout:	Antje Baustian
Design:	Nina Leinemann
Vertrieb:	Angelika Schmidt
Anzeigen:	Jens Jansen (verantwortlich)
Anzeigendisposition:	Birgit Weselmann
Druck und Lithos:	Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH, Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Bankverbindung:
IBAN: DE74200505501217131323
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX
IBAN: DE07200400000482282100
BIC/SWIFT: COBADEFFXXX

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: Robert Kneschke, Zan Valerii, motorradcbr, ra2 studio - Fotolia

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-4-48, am 15.07.2025, 13:41:16
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/de/agb