

Marken- und Medienmanagement – Der neue Masterstudiengang an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Die intelligente Verknüpfung von Marken und Medien steht im Fokus des neuen Masterstudiengangs „Marken- und Medienmanagement“ an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Der von Prof. Dr. Karsten Kilian geleitete Studiengang richtet sich an Bachelorabsolvent(inn)en, die in Medienunternehmen, Agenturen, Beratungen und/oder Markenunternehmen Karriere machen möchten. Der dreisemestrige konsekutive Vollzeitmaster startet jährlich Anfang Oktober in Würzburg.



Prof. Dr. Karsten Kilian

Leiter des Masterstudiengangs
Marken- und Medienmanagement,
Hochschule Würzburg-Schweinfurt
E-Mail: karsten.kilian@fhws.de

Schlüsselbegriffe: Markenmanagement | Medienmanagement | Medienmarken | Masterstudium

„Die Medien stehen unter Druck, die Medien machen Druck.“ So könnte man die aktuelle Marktentwicklung kompakt beschreiben. Ob digitale Konkurrenz durch Google, Facebook & Co. oder Urheberrechtsprobleme: „Die Medienindustrie erlebt den größten Transformationsprozess ihrer Geschichte“, wie Bodo Hombach kürzlich treffend schrieb. Damit Medienunternehmen die durch neuartige Kommunikationstechnologien getriebenen Veränderungen aktiv mitgestalten können, gilt es, die heute zu den „Digital Natives“ zählenden Studierenden umfassend weiterzuqualifizieren.

Marken medial managen

Durch die Verbindung der beiden den Unternehmenserfolg maßgeblich prägenden Themen Medien und Marken ergeben sich interessante Karrierechancen für die Studierenden und spannende Marktchancen für die zukünftigen Arbeitgeber der Absolvent(inn)en. Denn immer häufiger werden Marken zu Medien, während Medien per se Marken sind, Medienmarken.

Das Markenunternehmen Red Bull beispielsweise investiert heute mehr Geld in Events und die mediale Berichterstattung als in die Produktion seiner Energy Drinks. Content-Marketing ist dabei von zentraler Bedeutung. So sind 75 % der Unternehmen heute fest davon überzeugt, dass journalistische Inhalte als werbewirksame Verkaufstreiber genutzt werden können und sollten. Plump Werbung hat ausgedient. Mar-

kenanbieter müssen sich heute offen und transparent analog und digital Gehör verschaffen, denn „Glaubwürdigkeit ist heutzutage das wichtigste Kapital von Markenherstellern“, wie Catrin Bialek kürzlich in ihrem Handelsblatt-Leitartikel herausstellte.

Aktuelle Themen prägen die Studieninhalte

Dem entgegen steht der aktuelle Boom des so genannten „Native Advertising“ in den digitalen Medien. Gemeint sind damit Werbeanzeigen, die wie redaktionelle Anzeigen anmuten und die die Grenze zwischen Reklame und Redaktion zusehends verschwimmen lassen. Dass sich selbst etablierte Medienmarken wie Wall Street Journal, Washington Post und Der Spiegel auf „grenzwertige Werbung“ einlassen, zeigt, unter welchem finanziellen Druck viele Verlage stehen. Sie öffnen sich immer mehr neuen Erlösmodellen, so Uli Mayer-Johanssen: „Um das bröckelnde Anzeigengeschäft und die schwindende Leserschaft zu kompensieren, investieren immer mehr Verlage ins Digitalgeschäft. Bei Burda und Axel Springer gehören Beteiligungen an unterschiedlichen Plattformen längst zum Kerngeschäft.“ Ähnliches gilt auch für die meisten Fernsehsender, deren größte Konkurrenten zukünftig YouTube und Netflix sein dürften. Die einstmaligen klaren Branchengrenzen verschwimmen zusehends.

Neben medialer Diversifikation dürfte zukünftig auch die nicht-mediale Diversifikation weiter an Bedeutung gewinnen.

Tab. 1: Module und Teilmodule

Modul	Teilmodule
Ethische und rechtliche Grundlagen	Ethik und Wertemanagement, Marken- und Medienrecht
Marken- und Medienstrategien	Unternehmens- und Markenstrategien, Markt- und Medienstrategien
Markt- und Medienforschung	Empirische Marktforschung, Online-Marktforschung
Marken- und Mediengestaltung	Markenentwicklung, Mediengestaltung
Webbasiertes Marken- und Medienmanagement	Online und Mobile Marketing, Social Media Marketing
Marken- und Mediensteuerung	Markenmonitoring und Markenbewertung, Mediaplanung und Mediacontrolling
Systembasiertes Marken- und Medienmanagement	IT-Systeme und E-Commerce, Multi-Channel-Management
Erlebnisorientiertes Marken- und Medienmanagement	Messe- und Eventmarketing, Multisensuales Marketing
Mitarbeiterorientiertes Marken- und Medienmanagement	Employer Branding, Internal Branding
Marktorientiertes Marken- und Medienmanagement	Agenturmanagement, Kundenbeziehungsmanagement

Quelle: Hochschule Würzburg-Schweinfurt

© Medienwirtschaft

nen. Bereits vor einigen Jahren hat beispielsweise die Zeitschriftenmarke „Fit for Fun“ ihre Marke erfolgreich über Lizenzvereinbarungen in den Bereich Lebensmittel gedehnt. Das Medienhaus Condé Nast wiederum kooperiert seit einiger Zeit mit dem Luxus-Online-Juwelier Renesim, dem Designer-Shopping-Portal Farfetch und dem Online-Einrichtungshaus Monoqi Partner. Alle drei Marken passen, wie Mayer-Johanssen betont, „perfekt zur Premium-Zielgruppe des Verlags, der Titel wie ‚Vogue‘ und ‚GQ‘ herausgibt.“ Demgegenüber nutzt ProSiebenSat.1 seine mediale Reichweite aktuell dazu, sich an viel versprechenden Start-ups zu beteiligen. Bezahlt wird meist in Form von Werbezeiten – und damit mit Aufmerksamkeit bei potenziellen Kunden.

Bis dato noch recht hemdsärmelig behandelt wird demgegenüber das Reverse Product Placement. Dabei handelt es sich um fiktive Marken, die über Film und Fernsehen bekannt werden, bevor es sie real zu kaufen gibt. Bekanntestes Beispiel ist die einstmals fiktive Marke „Bubba Gump Shrimp Co.“ aus dem Film „Forrest Gump“, die heute ganz real über mehr als 40 Restaurants verfügt. Auch dieser ungewöhnliche Vermarktungsansatz bietet Medien- und Markenunternehmen interessante Möglichkeiten, um gemeinsam neue Produktkonzepte zu testen bzw. vorhandene Möglichkeiten zur Produktplatzierung auf neuartige Weise zu monetarisieren. Der neue Masterstudiengang greift diese Themen auf und befähigt die Studierenden dazu, die Zukunft bekannter Medien und Marken aktiv mitzugestalten.

Klassische Themen als fachliche Grundlage

Neben brandaktuellen Themenfeldern beschäftigen sich die Masterstudierenden mit klassischen Fragestellungen wie Mediaplanung, Markenstrategie und Agenturmanagement. Aber auch Themen wie Internal Branding und Employer Branding oder Multisensuales Marketing sowie Messe- und Eventmarketing werden umfassend beleuchtet. In Tabelle 1 sind die 10 Fachmodule und die dazugehörigen Teilmodule wiedergegeben.

Ergänzt wird das Masterstudium durch zwei jeweils in Kleingruppen von vier bis fünf Studierenden durchgeführte Praxisprojekte mit konkreten Fragestellungen aus dem Unternehmensalltag. So werden die Studierenden zum Beispiel eine Social-Media-Kampagne planen oder einen Namen für eine neue Sendung entwickeln.

Abschließend verfassen die Studierenden eine praxisorientierte Masterarbeit, die wissenschaftlich fundiert aktuelle Fragestellungen adressiert. Nach erfolgreichem Studium wird den Studierenden der Titel „Master of Arts“ verliehen.

Das Studium richtet sich an Bachelorabsolvent(inn)en, die bereits erste theoretische und/oder praktische Erfahrungen in den Bereichen Marketing, Marken und/oder Medien gesammelt haben und eine Marketingkarriere anstreben. Bewerbungsschluss ist jeweils der 15. Juli eines Jahres.

Inhaltsübersicht des Masterstudiums

Kompetenzbereich	1. Semester				2. Semester				3. Semester			
	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.	März	April	Mai	Juni	Okt.	Nov.	Dez.	Jan.
Marke	Untern.-/Markenstrategien				Employer Branding				Wissenschaft			
	Markenentwicklung				Internal Branding							
	Praxisprojekt Marke				Markenmonitoring/-bewertung							
Medien	Markt-/Medienstrategien				Praxisprojekt Medien							
	Mediengestaltung				Mediaplanung/-controlling							
	Online-Marktforschung				IT-Systeme/E-Commerce							
Management	Marken-/Medienrecht				Multi-Channel-Management							
	Ethik/Wertemanagement				Agenturmanagement							
	Begleitende Gastvorträge				Kundenbeziehungsmanagem.							
Marketing	Online und Mobile Marketing				Begleitende Gastvorträge							
	Social Media Marketing				Messe-/Eventmarketing							
	Empirische Marktforschung				Multisensuales Marketing							
								Masterkolloquium				
								Masterarbeit				
								Wissensch. Arbeiten				

Quelle: Hochschule Würzburg-Schweinfurt © Prof. Dr. Karsten Kilian

Studienstart:	Jährlich Anfang Oktober
Studiendauer:	18 Monate (3 Semester)
Studienort:	Würzburg
Studientypus:	Konsekutiver Vollzeitmaster
Abschlussarbeit:	Masterarbeit im 3. Semester
Abschluss:	Master of Arts (M.A.)
Voraussetzungen:	Bachelorabschluss mit einer Abschlussnote von 2,5 oder besser; bei mehr Bewerbern erfolgt anschließend eine Auswahl anhand einschlägiger Theorie- und/oder Praxiserfahrung in den Bereichen Marketing, Medien und Marken und ein Qualifikationsbeweis in Form eines kurzen Motivationsschreibens und einer kompakten Fallstudienaufgabe
Anzahl Studienplätze:	Maximal 30
Studiengebühren:	Keine
Bewerbungsfrist:	Jährlich vom 1. Mai bis 15. Juli
Website:	www.m3ve.de