

Vorgestellt: Master Marken- und Medienmanagement an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Medien bewegen die Welt und Marken geben uns Orientierung und Halt. Der Würzburger Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement ist selbst zur Marke geworden und bringt seinen Markenkernwert „Drive“ im Studiengangsnamen M3ve zum Ausdruck. „M3“ steht dabei für die drei Anfangsbuchstaben der Studiengangsbezeichnung Marken- und Medien-Management.

Drive bedeutet dem Duden zufolge nicht nur „Antrieb, Bestrebung und Neigung“, sondern auch „Dynamik, Schwung und Elan“. Das ist es, was unseren Masterstudiengang, unsere Dozenten, unsere Studierenden und unsere

Alumni ausmacht: Energie, mit der wir uns und Marken und Medien voranbringen.

Ergänzt um die zwei Buchstaben „ve“ entstand so die Idee für M3ve, gesprochen „M Drive“ [ˈemdraiv], wie Abb. 1 zeigt.



Prof. Dr. Karsten Kilian

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

Schlüsselbegriffe: Markenmanagement | Medienmanagement | Medienmarken | Masterstudium

Von den jährlich 250 bis 300 Bewerbern für den Würzburger Marken- und Medienmaster erhalten Mitte/Ende Juli 30 eine Zusage. Anfang Oktober findet, nach einem Begrüßungstag an der Hochschule, ein zweitägiges Teamtraining „off campus“ statt. Anschließend starten die zehn Vorlesungen und Seminare. Besonders hervorzuheben sind die beiden Praxisprojekte in Teams von vier bis sechs Studierenden, die parallel zu den Lehrveranstaltungen stattfinden. In den Projekten werden für Unternehmen z.B. Markenwerte ermittelt und Markenbooklets erstellt, Rezeptvideos oder Imagefilme produziert und Facebook- oder Instagram-Kampagnen für Unternehmen entwickelt.

Eigenes Rahmenmodell

Zentral für unseren Masterstudiengang ist die gezielte Verknüpfung von Marken- und Medienthematen. Das zeigt sich auch im Würzburger Marken-Management-Modell, das von Studiengangsleiter Prof. Dr. Kilian 2015 erstellt wurde (vgl. Abbildung 2). Es beschreibt den Prozess von der Geschäftsidee über das Geschäftsmodell bis zur Unternehmens- und Markenstrategie mit den vier BEST-Dimensionen Botschaft, Elemente, Signale und Taxierung.

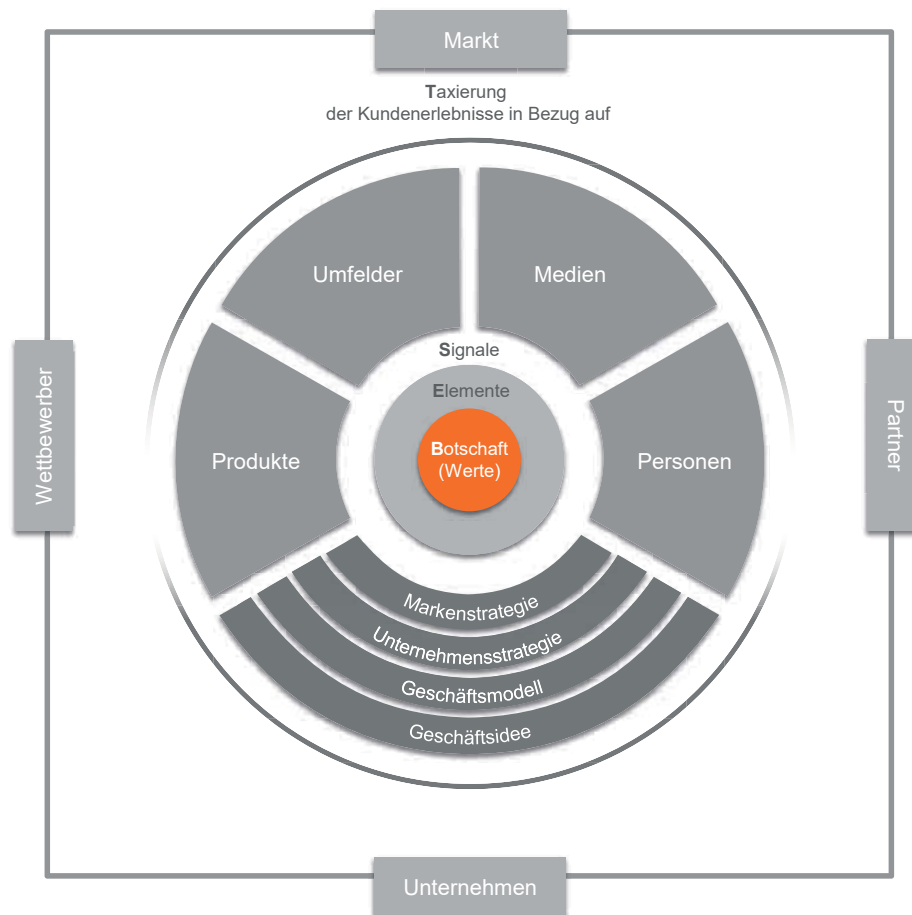
Im Zentrum des Würzburger Marken-Management-Modells stehen die Werte des Unternehmens, die die Botschaft des Unternehmens zum Ausdruck bringen. Sie werden durch De-

Abb. 1: Konzeptentwicklung des Logos zum Studiengang



Quelle: FHWS

Abb. 2: Würzburger Marken-Management-Modell



Quelle: Prof. Dr. Karsten Kilian

sign- oder Gestaltungselemente wie Namen, Claims, Schlüsselbilder und Charaktere, aber auch durch Farben und Formen sowie Klänge und Materialien zum Ausdruck gebracht. Fast immer werden mehrere Markenelemente zusammen verwendet und zu multisensualen Markensignalen kombiniert. Dabei lassen sich mit Produkten, Umfeldern, Medien und Personen (PUMP) vier Arten von Signalen unterscheiden. Beim Markensignal Medien beispielsweise müssen alle eingesetzten Medienformate im Einklang mit der Marke gestaltet werden, von der eigenen Website über Anzeigen in Fachzeitschriften bis hin zu Werbespots. Dazu passt auch gut eine weitere Bedeutungsdimension von „Drive“. LEO.org zufolge steht Drive auch für „Lenken und Führen“ sowie für „Tatkraft“. Im Kontext von Werbung bedeutet Drive zudem „Aktion oder Kampagne“ bzw. „Werbeeinsatz oder Werbefeldzug“.

Engagement, Exkursionen und Erlebnisse

15 Modulveranstaltungen, zahlreiche Gastvorträge, regelmäßige Teamarbeiten und mehrere Exkursionen verlangen den Studierenden – ganz im Sinne des Kernwertes „Drive“ – viel ab, bereiten aber auch reichlich Spaß. So geht es jedes Jahr im Frühjahr zum Marken-Award nach Düsseldorf und Ende Juli findet eine viertägige Marken- und Medientour statt. Nach Berlin, Hamburg und München steht dieses Jahr der

Besuch von Unternehmen in Düsseldorf und Köln auf dem Programm, z.B. die Verlagsgruppe Handelsblatt, Henkel, Innofact Marktforschung, RTL, Globetrotter, GMK Markenberatung, Endmark (Naming) und Comevis (Audio Branding). Auch die idyllisch am Main gelegene Studierendenstadt Würzburg mit über 35.000 Studierenden (knapp 30 % der Bevölkerung) bietet reichlich Abwechslung und Ausflugsmöglichkeiten, z.B. Weinwanderungen, das Africa Festival, das Kiliani Volksfest, das Festungsflimmern sowie eine Vielzahl Bars und Kneipen.



Mit Michael Bully Herbig beim Marken-Award in Düsseldorf



Teamevent im Kisspark in Bad Kissingen

Masterarbeit, Karriere und Netzwerk

Abschließend finden im dritten Semester vier Blockvorlesungen und das Masterkolloquium statt, das die Erstellung der Masterarbeit begleitet, wie Abb. 3 zeigt. Fallweise absolvieren Studierende im dritten Semester auch freiwillige Praktika oder studieren ein Semester im Ausland – und schreiben ihre Masterarbeit dann erst im vierten Semester. Nach der Absolventenfeier geht es für die „Master of Arts“ in Markenunternehmen wie Hexal, Lufthansa, L'Oréal, S.Oliver oder

Thomas Sabo, in Beratungsunternehmen oder Agenturen, z.B. Biesalski & Company, Gebhardt & Partner, Interbrand oder Serviceplan bzw. in Medienunternehmen wie Frankfurt Business Media, Hubert Burda Media oder Vogel Communications Group.

Dabei gilt: Jahrgangsübergreifendes Netzwerken wird in M3ve großgeschrieben. Im Winter organisieren Alumni jedes Jahr eine Skiausfahrt. Für 2019 ist zudem erstmals ein

Abb. 3: Module und Studienverlauf

1. Semester	2. Semester	3. Semester
<ul style="list-style-type: none"> U.- und Markenstrategien Markt- und Medienstrategien 	<ul style="list-style-type: none"> E-Commerce Digitale Geschäftsmodelle 	<ul style="list-style-type: none"> Geschäftsentwicklung Messe- und Eventmarketing
<ul style="list-style-type: none"> Markenentwicklung Video- und Audiotechnik 	<ul style="list-style-type: none"> Agenturmanagement Kundenbeziehungsman. 	<ul style="list-style-type: none"> Werteorientierte U.-Führung Marken- und Medienrecht
<ul style="list-style-type: none"> Qualitative Marktforschung Online-Marktforschung 	<ul style="list-style-type: none"> Internal Branding Bild- und Layoutgestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> Masterarbeit Masterkolloquium <p>Masterarbeit mit Kolloquium 20 CP, übrige Module mit 2 Veranstaltungen 5 CP</p>
<ul style="list-style-type: none"> Social Media Marketing Online und Mobile Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Markenmonitoring/-bew. Mediaplanung/-controlling 	
<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Teammanagement 	<ul style="list-style-type: none"> Seminararbeit Wissenschaftliches Arbeiten 	
<ul style="list-style-type: none"> Praxisprojekt Marke oder Medien 	<ul style="list-style-type: none"> Praxisprojekt Medien oder Marke 	

Quelle: Prof. Dr. Karsten Kilian

Daten und Fakten im Überblick

Studienbeginn:	Anfang Oktober
Studiendauer:	3 Semester (90 CP)
Studienort:	Würzburg
Studientypus:	Konsekutiver Vollzeitmaster
Abschluss:	Master of Arts (M.A.)
Anzahl Studienplätze:	30
Studiengebühren:	Keine (Beitrag Studentenwerk 50 Euro; Semesterticket ca. 75 Euro)
Bewerbungszeitraum:	1. Mai bis 15. Juli (bisher 4 Wochen Nachreichfrist)
Bewerbungsformat:	Online-Bewerbung (bit.ly/m3vebewerbung)
Website:	www.m3ve.de

Segeltörn in Kroatien geplant. Daneben gibt es ein eigenes Xing-Alumni-Netzwerk sowie Jahrgangsgruppen auf Facebook und WhatsApp. Auch leiten Ehemalige regelmäßig Jobangebote weiter und veranstalten M3ve-Stammtische.

Zulassungsvoraussetzungen

Zur Sicherstellung des fachlich hohen Niveaus stellt der durch einen Numerus Clausus (NC) beschränkte konsekutive Masterstudiengang folgende Anforderungen an Bewerber:

- Ein betriebswirtschaftlich geprägtes Studium, z.B. Medienmanagement
- Gute bis sehr gute BWL-Kenntnisse (inkl. VWL, Statistik und Recht)
- Mindestens 20 CP in den Bereichen Marketing, Marke und/oder Medien
- Mindestens 20 Wochen Praktikum in einem der oben genannten Bereiche
- 210 CP zum Zeitpunkt der Bewerbung

Regelmäßig bewerben sich auch Absolventen von Universitäten mit nur 180 CP für M3ve. Häufig kann vorab eine Möglichkeit zur Anerkennung der fehlenden 30 CP gefunden werden. Denkbar sind z.B. freiwillige Zusatzkurse an der bisherigen Hochschule oder einer der Virtuellen Hochschulen, bisher nicht anerkannte CP (z.B. aus einem Auslandssemester) oder noch nicht angerechnete Praktikumszeiten (wobei insgesamt – inkl. bereits anerkannter CP im Bachelorstudium – maximal 30 CP für Praktika anerkannt werden können). Sind alle Kriterien erfüllt, kann es losgehen mit dem Masterstudium mit Drive, M3ve.

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 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 Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: © Rawpixel – fotolia, © Cybrain – fotolia,
© Tmdavidcollection, © Gert Krautbauer