

Der duale Bachelor-Studiengang „Medien, IT und Management“ an der Hochschule Mainz

In der digitalen Medienwirtschaft werden zunehmend Mitarbeiter mit Schnittstellenkompetenzen gesucht. Betriebswirtschaftliche, technologische und gestalterische Kompetenzen sind gleichermaßen von Nöten, um digitale Medien in hoher Qualität zu konzipieren, zu produzieren und zu vermarkten. In Mainz kann dies seit 2011 ausbildungs- oder berufsintegrierend im Bachelor-Studiengang Medien, IT und Management verbunden werden. Der nächste Bewerbungsschluss ist am 15. Juli.



Foto: privat

Prof. Dr. Sven Pagel

Hochschule Mainz, Fachbereich Wirtschaft, Professur für Wirtschaftsinformatik und Medienmanagement
sven.pagel@hs-mainz.de



Foto: privat

Prof. Dr. Thomas Becker

Hochschule Mainz, Fachbereich Wirtschaft, Professur für Wirtschaftsinformatik
thomas.becker@hs-mainz.de

Schlüsselbegriffe: Bachelor-Studium | Medienmanagement | Mediengestaltung | Dual

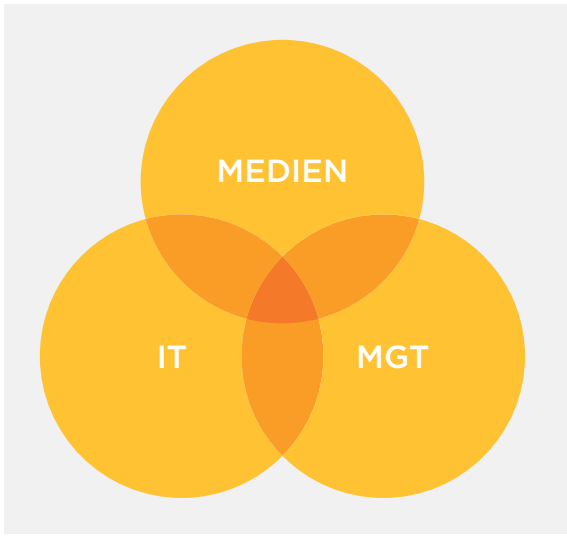
Heutzutage ist fast jedes Unternehmen ein Medien- und IT-Unternehmen. Dort werden einerseits Medien produziert, weil Web-Angebote und Social-Media-Präsenzen angeboten werden. Andererseits verwendet jedes Unternehmen Informationstechnologie, da beispielsweise Internetdienste genutzt, Standardsoftware eingesetzt und Online-Shops betrieben werden. Genau diesen Aspekten und deren Schnittmengen widmet sich der Mainzer Studiengang „Medien, IT und Management“ bereits seit 2011.

Denn bei der Produktion und Vermarktung von digitalen Medien kommen unterschiedliche Kompetenzfelder zusammen. Betriebswirte entwickeln Strategien und Vermarktungskonzepte für mediale Produkte (logische Sicht), Mediengestalter entwerfen die Benutzeroberfläche und die Informationsarchitektur (externe Sicht), Anwendungsentwickler programmieren die zugehörigen Software-Anwendungen, Systemintegratoren administrieren Hard- und Software (interne Sicht). Abbildung 1 visualisiert die Schnittmengen zwischen diesen Sichten. Diese institutionellen Schnittstellen zwischen Wissenschaftsdisziplinen, aber auch Schnittstellen zwischen Anbieter und Mediennutzer oder zwischen Mensch und Maschine in Form von User Interfaces spielen eine zunehmende Rolle in der Medienwirtschaft (Pagel 2015: 7).

Der Bachelor-Studiengang am Fachbereich Wirtschaft der Hochschule Mainz wird in Teilzeit ausbildungs- und berufsintegrierend angeboten, weil die Praxisnähe zu eben jenen Medien- und IT-Unternehmen wichtig ist. Die ausbildungsintegriert Studierenden absolvieren Ausbildungen z.B. zum Mediengestalter, zur Fachinformatikerin oder zum Kaufmann für Marketingkommunikation bei Kooperationsunternehmen. Berufsintegriert Studierende haben einen der genannten Ausbildungsberufe bereits abgeschlossen. Kooperationsunternehmen stammen aus der Medienbranche (Fernsehsender wie das ZDF, Verlagshäuser wie die Verlagsgruppe Rhein-Main und Druckereien wie die Druckerei Wolf in Ingelheim), der Agenturbranche (Dentsu Aegis in Wiesbaden, UDG in Mainz) und der Softwarebranche (SINC in Wiesbaden, Axenton in Mainz).

Die Unternehmen der Digitalwirtschaft haben klare Anforderungen an potentielle Mitarbeiter. Im Personalmanagement werden vier Typen fachlicher und sozialer Anforderungsprofile beschrieben (vgl. Hansen/Oetinger 2001, Hagemann/Obermayr/Günther 2013, S. 24 ff.). Experten mit hoch speziellem Fachwissen werden als „I-Shaped Professionals“ bezeichnet (z. B. Python-Entwickler). Der Buchstabe „I“ symbolisiert dabei das ausgeprägte Tiefenwissen.

Abb. 1: Schnittstellenkompetenzen zwischen logischer, interner und externer Sicht



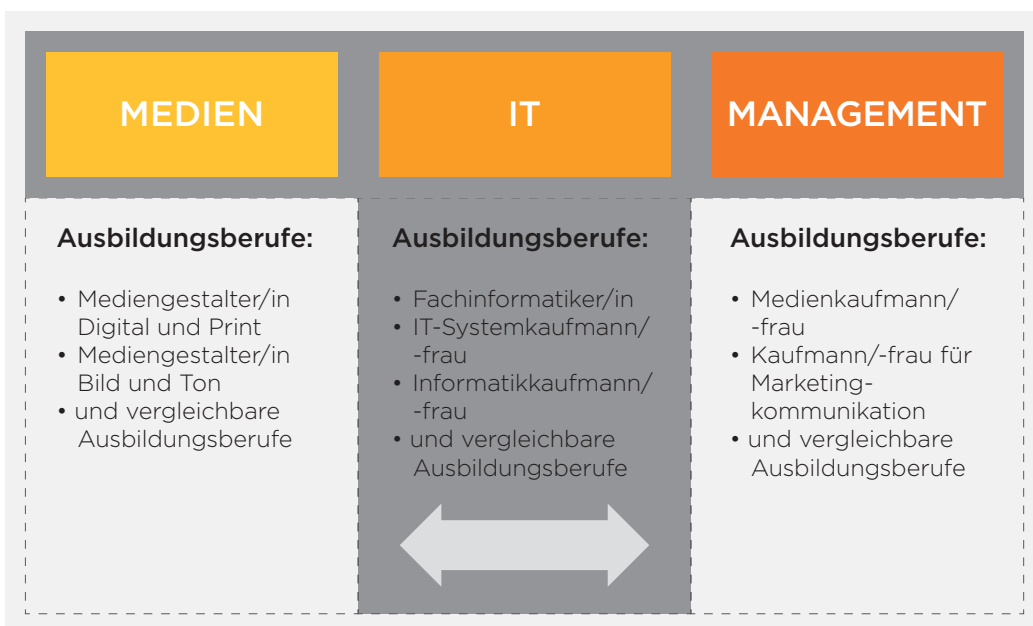
Quelle: Eigene Darstellung

Das Gegenstück sind „Hyphen-Shaped Professionals“, also Bindestrich-Typen, die das Wissen aus zwei Fachgebieten eher oberflächlich verbinden und viel übergreifendes Vernetzungs-Know-how aufweisen (z. B. Kundenberater). Doch weder reine Spezialisten (I-Form) noch ausgeprägte Generalisten (Bindestrich-Form) können die Herausforderungen digitaler Medien alleine lösen.

Stattdessen ist die sinnvolle Verknüpfung von Spezialistenwissen und Überblicks-Know-how erforderlich. Dies kann durch die „A-Form“ oder die „T-Form“ von Mitarbeiterkompetenzen geschehen. „A-Shaped Professionals“ sind Mitarbeiter, die das Wissen aus zwei Fachdomänen in voller vertikaler Tiefe überblicken. Ein Betriebswirt mit zudem ausgeprägter Publishing-Kompetenz könnte beispielsweise als Content-Strategie arbeiten. „T-Shaped Professionals“ verbinden ein solides Querschnittswissen gleich in mehreren Disziplinen (Medienmanagement, Mediengestaltung, Medieninformatik u. a.) mit sehr fundiertem Tiefenwissen in einer dieser Fachdomänen. „Unser Grundproblem, dass wir einerseits Spezialisten und andererseits Generalisten brauchen, können wir durch ‚Spezialisten mit generellen Anknüpfungspunkten auf hohem Niveau‘ (T-Shaped) lösen. [...] T-Shaped hebt die klassischen Rollen und das Positionsdenken auf.“ (Hagemann/Obermayr/Günther 2013, S. 25 f.). Abbildung 2 verdeutlicht das Mainzer T-Profil.

Genau hier knüpft der Studiengang „Medien, IT und Management“ an. Die Studierenden erhalten Grundlagenwissen in allen drei Kompetenzfeldern Mediengestaltung, IT und BWL. In der jeweiligen Domäne des Ausbildungsberufes eines konkreten Studierenden wird dieses Querschnittswissen vertieft. Hierzu dienen Optionsfächer aus allen drei genannten Disziplinen, spezifische Projektarbeiten (auch in Kooperation mit den Unternehmen) und natürlich auch die abschließende Bachelor-Arbeit. Abbildung 3 zeigt den Studienverlauf mit farblicher Markierung der drei Kompetenzfelder und des Vertiefungsbereichs.

Abb. 2: T-Shaped Professionals in der Medienbranche anhand des Mainzer T-Profiles



Quelle: Eigene Darstellung

Vorlesungstage sind Freitage und Samstage, so dass die Dual-Studierenden von Montag bis Donnerstag in ihren jeweiligen Unternehmen arbeiten können. In sieben Semestern erwerben ausbildungsintegriert Studierende gleich zwei Abschlüsse (Ausbildung und Studium parallel). Der erste Studierendenjahrgang ist im Wintersemester 2011/12 gestartet, seit dem Sommersemester 2015 haben die ersten Absolventen mit dem Abschluss „Bachelor of Science“ erfolgreich abgeschlossen. Viele von ihnen haben seitdem in ihren Unternehmen neue, noch verantwortungsvollere Aufgaben übernommen, manche haben ihr Studium fortgesetzt. Hierzu bietet sich beispielsweise der Master „IT-Management“ an, der an der Hochschule Mainz konsekutiv studiert werden kann. Bewerbungen für den Bachelor sind bis zum 15. Juli 2016 möglich, für den Master IT-Management bis zum 15. Dezember 2016.

Nicht nur in der Lehre, sondern auch in der Forschung ist der Studiengang durch seine Protagonisten präsent. So haben Studierende im Kurs „Projektmanagement“ an der Ausrichtung der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft im Jahr 2014 unter dem Titel „Schnittstellen (in) der Medienökonomie“ mitgewirkt. Forschende Lehre findet auch in Kursen wie „Statistisches Anwendungsprojekt“ statt. So arbeiten die Studierenden in höheren Semes-

tern bei Untersuchungen zu Medienangeboten von Unternehmen und Institutionen wie bspw. der „Alzheimer Forschung Initiative“ in Düsseldorf auch an gesellschaftlich relevanten Themen. Vielfältige Praxisprojekte konnten für renommierte Medienunternehmen wie SWR („Offensiver Datenschutz im SWR“) und HR („Qualitative Studie zum Medienalltag von Early Adoptern digitaler Medien mittels Tagebüchern und Video-Interviews“) sowie für Werbeagenturen wie Ogilvy & Mather („Social Media Listening Analyse“) sowie für IT-Unternehmen wie z.B. Yardi bearbeitet werden.

Für das Jahr 2018 wird derzeit die Reakkreditierung durch die Verantwortlichen vorbereitet. Hierzu ist die Hochschule Mainz im regen Austausch mit den regionalen und überregionalen Kooperationsunternehmen, um den Studiengang auch in Zukunft kontinuierlich weiterzuentwickeln. Weitere Informationen unter mim.hs-mainz.de.

Literatur:

- Hagemann, D./Obermayr, G./Günther, M. (2013): Agile Publishing. Neue Wege des Publizierens für Print, Web und Apps. Wolzsch.
- Hansen, M./Oettinger, B. (2001): Introducing T-Shaped Managers. Knowledge Management's Next Generation. In: Harvard Business Review, Vol. 79, No.3, S. 107-116.
- Pagel, S. (Hrsg.) (2015): Schnittstellen (in) der Medienökonomie, Baden-Baden.

Abb. 3: Studienverlauf zum Bachelor „Medien, IT und Management“

Semester VII	Unternehmensführung inkl. Business Planning	IT Sicherheit	Human Interaction Usability	Bachelor-Arbeit inkl. Bachelor-Seminar	
25 ECTS / 10 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 2 SWS	5 ECTS / 2 SWS	10 ECTS / 2 SWS	
Semester VI	Medienmarketing Online-Kommunikation	P & O (inkl. Change Management)	Option I	Option II	Praxismodul
27,5 ECTS / 15 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 4 SWS	
Semester V	Mediensysteme II Content Management Systeme	BIS / Web-Analytics	E-Business	Projektmanagement	
27,5 ECTS / 15 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 2 SWS	15 ECTS / 1 SWS/Sem.
Semester IV	Mediensysteme I	Multimedia Datenbanken und Netze	Investition & Finanzierung	Medienrecht	Buchprojekt
25 ECTS / 15 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 2 SWS
Semester III	Medientechnik II (Bild, Licht, Ton)	Software Engineering	Rechnungswesen	Geschäftsprozessmanagement	Soziale Interaktion
25 ECTS / 16 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 2 SWS
Semester II	Medientechnik I (Typographie & Print)	Web-Programmierung	Journalistische Grundlagen	Englisch	Stat. Anwendungsprojekt (Marktforsch.)
25 ECTS / 15 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 1 SWS
Semester I	Grundlagen Medienökonomie	Programmierung	Grundlagen IT	Mathematik / Statistik	Methodik / Systematik / Präsentation
25 ECTS / 16 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 3 SWS	5 ECTS / 4 SWS	5 ECTS / 2 SWS
Total	Medien	IT	Management	Projekte & Vertiefung	
180 ECTS / 102 SWS					

Quelle: Eigene Darstellung

Termine

Mai 2016

01.05.2016 – 03.05.2016 WIEN	EUROPEAN NEWSPAPER CONGRESS Strategy – Content – Design European Magazine Media Association (EMMA)
02.05.2016 – 03.05.2016 BERLIN	MEDIA CONVENTION BERLIN Der internationale Medienkongress in der Hauptstadtregion Medienboard Berlin-Brandenburg
02.05.2016 – 04.05.2016 BERLIN	RE:PUBLICA 2016 Social Media Konferenz Republica GmbH
09.05.2016 – 11.05.2016 LEIPZIG	MEDIENTREFFPUNKT MITTELDEUTSCHLAND Leitthema: „Die Wucht des Wandels – In neuen Systemen leben“ Landesmedienanstalten der drei mitteldeutschen Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gemeinsam mit Unternehmen der Medienbranche, dem Mitteldeutschen Rundfunk und der Stadt Leipzig
23.05.2016 KÖLN	SCHNITTSTELLEN ZWISCHEN MEDIENRECHT UND WIRTSCHAFTSRECHT Veranstalter: Institut für Rundfunkrecht und Institut für Medienrecht und Kommunikationsrecht an der Universität zu Köln
25.05.2016 MANNHEIM	CROSS – DIGITAL MARKETING SUMMIT Fachkonferenz / BVMM Bundesverband Medien und Marketing

Juni 2016

02.06.2016 – 04.06.2016 PORTO	ANNUAL EMMA CONFERENCE 2016 European Media Management Association „Creativity, Coopetition and Uncertainty in Media“
07.06.2016 – 09.06.2016 KÖLN	ANGA COM Where Broadband meets Content / Kongress & Messe ANGA Services GmbH
09.06.2016 MÜNCHEN	MÜNCHNER KREIS / KONGRESS Digitalisierung transformiert – Deutschlands Gründerzukunft Gesellschaft für Informatik e.V. (GI), Initiative MINT Zukunft e.V., Münchner Kreis e.V., UnternehmerTUM GmbH
23.06.2016 – 02.07.2016 MÜNCHEN	FILMFEST MÜNCHEN Internationale Münchner Filmwochen GmbH

Juli 2016

05.07.2016 – 06.07.2016 NÜRNBERG	LOKALFUNKTAGE Bayerische Medien-Servicegesellschaft mbH
12.07.2016 STUTTGART	INNOVATIONSKONGRESS TV KOMM 2016 Change Media Tasting Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg
12.07.2016 – 13.07.2016 BERLIN	HORIZONT TAGUNG Digital Marketing Days 2016