

Media Management

MBA & EMBA

Master of Business
Administration in
Media Management

Executive Master of
Business Administration
in Media Management

Inhalt

I. Einleitung

Bereit für morgen!

Die MBA-Programme in Media Management an der Hamburg Media School S. 5

Wir sind nicht allein

Die Förderunternehmen und Partner der Hamburg Media School S. 8

Einzigartig

Die MBA-Programme an der Hamburg Media School S. 10

II. MBA Media Management

Klassisches Management für neue Medien

Der MBA in Media Management an der Hamburg Media School S. 14

Curriculum

Das Richtige lernen S. 16

Genau deins

Die Spezialisierungs-Tracks im MBA S. 20

Internationalität

Über die eigenen Grenzen hinausblicken S. 26

Praxis im Studium I

Die Praxisprojekte im MBA-Programm S. 34

Praxis im Studium II

Die Internships im MBA-Programm S. 42

Praxis im Studium III

Die Masterarbeit als Abschlussprojekt S. 50

Ankommen. Weiterkommen.

Jobpositionen und Unternehmen unserer MBA-Absolventen S. 54

Medien sind facettenreich. Medienkarrieren auch.

Ausgewählte Absolventen-Porträts S. 56

Warum? Darum!

Vorteile des MBA-Studiums auf einen Blick S. 66

Auf einen Blick

Daten & Fakten S. 67

Ein Investment in die eigene Zukunft

Stipendien- und Finanzierungsmöglichkeiten an der HMS S. 68

III. EMBA Media Management

Gemeinsam weiterkommen!

Der EMBA in Media Management an der Hamburg Media School S. 72

Mit Leidenschaft

Studiengangsleiter Prof. Dr. Armin Rott im Gespräch S. 74

Curriculum

Das Richtige lernen S. 76

Curriculum im Detail

Lernen, worauf es ankommt S. 80

Dein Studium. Deine Wahl

Die Electives im EMBA-Programm S. 84

Internationalität

Global denken, mit internationalem Weitblick managen S. 88

In guter Gesellschaft

Jobpositionen und Unternehmen unserer EMBA-Absolventen S. 92

Nachgefragt

Drei EMBA-Absolventen im Interview S. 94

Return on Investment

So profitieren Teilnehmer und Unternehmen S. 102

Warum? Darum!

Vorteile des EMBA-Studiums auf einen Blick S. 104

Auf einen Blick

Daten & Fakten S. 105

Wir sind für dich da

Kontakt zum HMS-Beratungsteam S. 106

I.

Einleitung



Bereit für morgen

Erstklassig, praxisbezogen, digital – Die MBA-Programme in Media Management an der Hamburg Media School

Die Hamburg Media School ist schon eine sehr besondere Schule. Nicht nur, weil sie als PPP – also als Public-private-Partnership – organisiert und in ihrer Mischform aus öffentlicher Hand und Privatwirtschaft damit in Deutschland doch noch eine echte Rarität ist, sondern vor allem wegen ihres Selbstverständnisses. Die Hamburg Media School, und der Studiengang Medienmanagement im Besonderen, will ein kleines, aber sehr feines Zuhause für all diejenigen sein, die sich leidenschaftlich für Medien, Medieninnovationen und die neuen Chancen und Bedingungen der Medienproduktion im digitalen Zeitalter begeistern.

Genau für diese begeisterungsfähigen Zukunftsgestalter bieten wir in Vollzeit und berufsbegleitend unseren Studiengang MBA in Media Management an. Unser klarer Medienfokus bereitet dabei Nachwuchskräfte genau wie Young Professionals, Fach- und Führungskräfte sowie Career-Changer gezielt auf eine der nach wie vor spannendsten Branchen überhaupt vor – eine Branche, in der Wandlungs- und Innovationsfähigkeit eine ganz eigene Bedeutung besitzen und in der die Fähigkeit zu mutigen Visionen auf besondere Weise Hand in Hand gehen mit der Notwendigkeit strategischer Versiertheit und ökonomischer Handlungssicherheit.

Was bedeutet das für unsere Studierenden? Mit einer erstklassigen und bewusst generalistisch und managementlastig gehaltenen Grundausbildung legen wir die Basis. Über unterschiedliche Wahlmöglichkeiten – unsere Tracks und Electives – wird das

Studium den eigenen Interessen und Entwicklungszielen angepasst. So geben wir dem Zahlenmenschen mit eindeutigem Management- und Führungsfokus ebenso eine fundierte Zukunftsbasis wie dem Entrepreneur und Gründungswilligen oder jenen, die ihre Zukunft im weiten Feld des Digitalen Marketings und der Digitalwirtschaft mit all ihren anverwandten Themenbereichen sehen.

Denn eines bleibt bei aller Unterschiedlichkeit der Interessensausprägungen gleich: Voraussetzung für nachhaltige Führungsverantwortung und operative Exzellenz im Berufskontext ist eine versierte, exzellente Managementausbildung, wie sie für einen MBA typisch ist.

Wer den Digitalen Wandel aktiv gestalten und sich für eine Zukunft in den Medien aufstellen will, muss Märkte und Teilmärkte in ihrem immer rasanteren Wandel ebenso verstehen wie veränderte Wertschöpfungsketten und die grundsätzlichen Prinzipien von Wirtschaft und Ökonomie.

Genau das wird an der HMS in zwei intensiven Jahren vermittelt. Damit unsere Absolventen dann als bestens ausgebildete und am Markt begehrte Medienmanager, hoch qualifizierte Digitalexperten, kompetente Innovatoren und vor allem mutige Visionäre ihr Berufsleben und die Geschicke ihrer Unternehmen gestalten können.

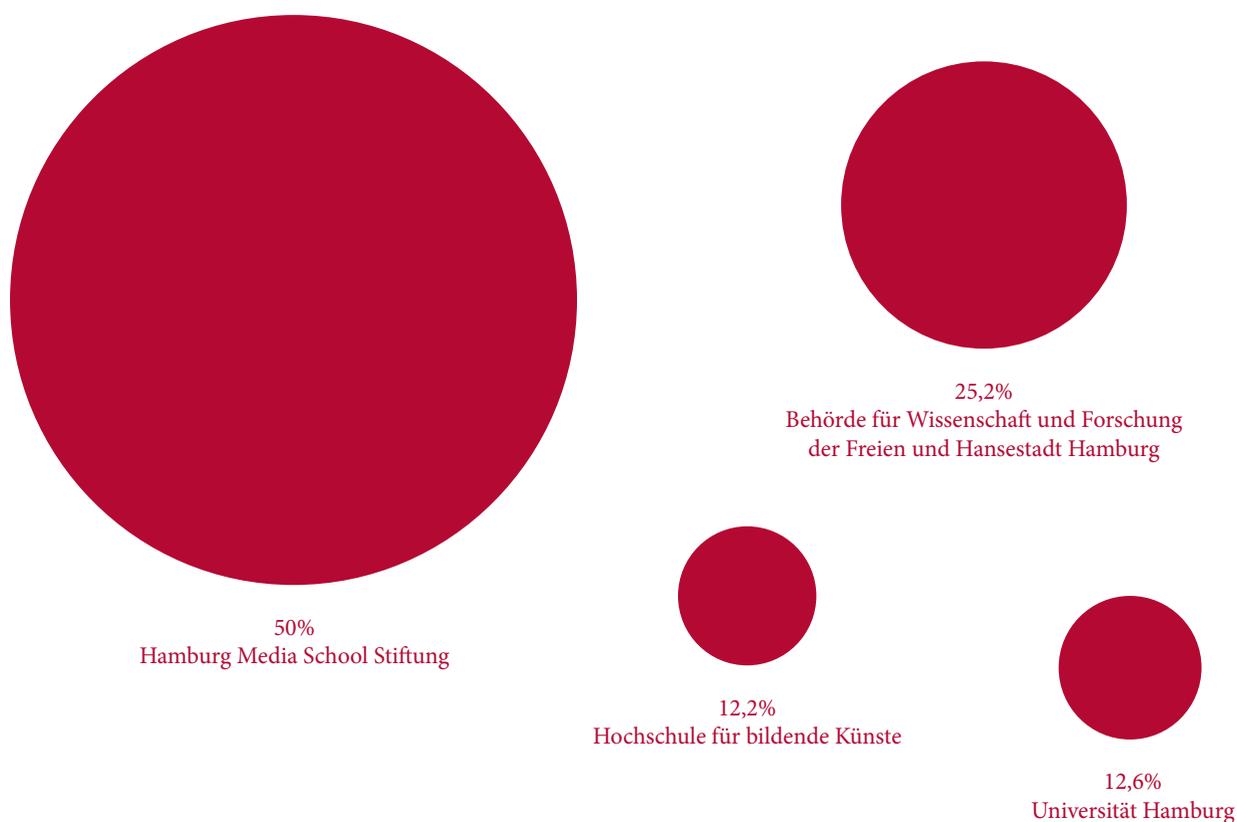


Prof. Dr. Armin Rott

Wissenschaftlicher Leiter
der Hamburg Media School und Leiter des
Fachbereichs Medienmanagement

„Als wir 2003 die HMS gegründet haben, hatten wir die Vision für eine Masterausbildung, die Leidenschaft für traditionelle und digitale Medien mit knallharten BWL-Inhalten verbindet. Über 15 Jahre später kann ich mich in das Foyer fast jedes Medienunternehmens in Deutschland stellen und treffe auf Absolventinnen und Absolventen, die ihren Weg gemacht haben und ihrer Schule und ihrem Netzwerk tief verbunden sind. Ich will nicht kitschig klingen, aber das macht mich stolz. Und glücklich.“

Wir sind nicht allein

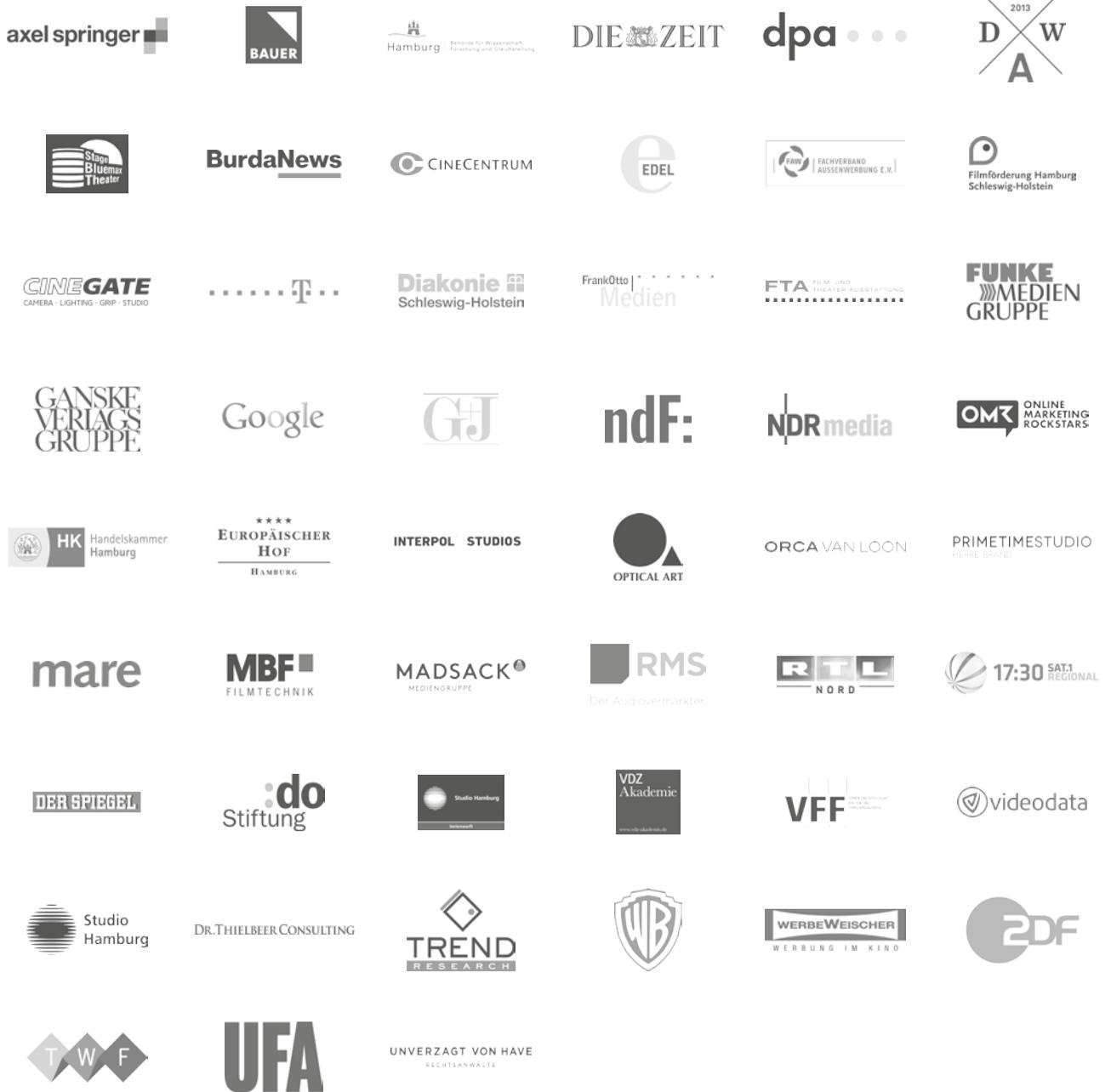


Leidenschaft für Medien in all ihren Ausprägungen, nachhaltiges Engagement bei der Ausbildung des Mediennachwuchses, ein innovativer und werteorientierter Blick auf die Zukunft – die HMS und ihre über 60 Förderunternehmen sind eng verbunden in ihrem Verantwortungsgefühl in Bezug auf eigenes und gemeinsames Handeln. Dieses einmalige Netzwerk findet seinen lebendigen Ausdruck in Form von Praxisprojekten, Expertengesprächen, Kooperationen, Praktikumsplätzen, Stipendien und nicht zuletzt finanzieller Unterstützung.

Neben der Stiftung von Medienunternehmen aus allen wichtigen Teilbereichen der Branche wird die HMS als Public-privat-Partnership zudem von der Hansestadt Hamburg, der Hochschule für bildende Künste und der Universität Hamburg mitgetragen. Der Abschluss wird somit von der Universität Hamburg verliehen, ist staatlich anerkannt und berechtigt zur Promotion.

So profitieren unsere Studierenden von der idealen Kombination von Wissenschaft und Wirtschaft.

Die Förderunternehmen und Partner der Hamburg Media School



Einzigartig

Die MBA-Programme an der Hamburg Media School. Vollzeit und berufsbegleitend.

01 Praxis

- Curricular verankerte Beratungs- und Praxisprojekte
- Hoher Praxisbezug durch Dozenten aus der Medienwirtschaft
- Gast- und Expertengespräche mit hochrangigen Medienmachern und Topmanagern
- Exklusive Exkursionen zu Digital- und Medienunternehmen
- Förderernetzwerk und -kontakte

02 Studierbarkeit

- Umfangreiches Stipendien- und Finanzierungsprogramm (MBA)
- Möglichkeiten der Werkstudententätigkeit in attraktiven Digital- und Medienunternehmen (MBA)
- Ideale Berufsverträglichkeit durch modulares Baukastensystem des Stundenplans (EMBA)
- Hohe Transferleistung der Studieninhalte zurück in den Unternehmensalltag der Studierenden (EMBA)

03 Persönlichkeitsbildung

- Regelmäßige Karriere- und Persönlichkeits-Coachings
- Mentorenprogramm
- Gezielte Förderung von Leadership Skills
- Regelmäßige Feedbackgespräche
- Fokus auf Teamfähigkeit, Kommunikationsvermögen und Führungsqualität

04 Netzwerk

- Public-private-Partnership mit enger Anbindung an die Privatwirtschaft und optimalen Synergieeffekten zwischen Wissenschaft und Wirtschaft
- Alumni-Verein mit extrem effizientem Netzwerk in allen Teilbereichen der Medienbranche
- Dozenten aus der Praxis mit besten Unternehmenskontakten
- Hochrangige Medien- und Praxispartner

05 Standort

- Medienmetropole Hamburg: vitaler Standort wichtiger Digital- und Medienunternehmen, virulente Start-up-Szene
- Beste Vernetzung und reger Austausch mit der Medien- und Kreativwirtschaft vor Ort
- Attraktive Lage auf dem Kunst- und Mediacampus Finkenau
- Beste Studien- und Jobeinstiegsbedingungen durch attraktive Partner vor Ort

06 Internationalität

- Curricular vereinbares Auslandstrimester
- Curriculare Möglichkeit zu Internships im In- und Ausland
- Internationale Medienreisen und Innovation Field Trips
- Kooperationen mit internationalen Top-Business Schools

07 Qualitätsführerschaft

- Durch ACQUIN akkreditiert. Dabei stellte ACQUIN explizit die überdurchschnittliche Qualität des Studienganges MBA in Media Management an der Hamburg Media School heraus und stufte Inhalte und Didaktik der Lehre als qualitativ hervorragend ein
- Universitärer, staatlich anerkannter und durch die Universität Hamburg verliehener MBA-Abschluss
- Überdurchschnittlich erfolgreiche Absolventenvermittlung

08 Generalistischer Ansatz, gezielte Spezialisierungen

- Nicht konsekutives Masterstudium, ideal für die persönliche Neuausrichtung nach dem Erststudium, Young Professionals auf dem Weg zum nächsten Karriereschritt und Career-Changer
- Umfassendes General Management Curriculum garantiert eine fundierte Managementausbildung in den Bereichen General Management, Innovation & Change, Corporate Finance, Leadership etc.
- Gezielte Spezialisierungen durch modulares Stundenplanmodell ermöglichen personalisiertes Studium

II.

MBA Media Management



M

B

A

Das MBA-Studium



Klassisches Management für neue Medien

Wir wollen Medienmanager ausbilden, die bereits im Studium mit Leidenschaft ihren spezifischen Interessen nachgehen können und in zwei intensiven Jahren die nötige Expertise aufbauen, um im Markt den Unterschied zu machen.

Wer sich für das MBA-Studium an der HMS entscheidet, kann sich darauf verlassen, in zwei intensiven Jahren zur Führungskraft ausgebildet zu werden, die sich durch dezidierte Medienexpertise, operative Exzellenz und strategische Kompetenz auszeichnet.

Ganz unabhängig von der Ausrichtung und Fachrichtung des Erststudiums formt unser hoch komprimiertes Curriculum voller Medien-BWL und Leadership-Inhalten den Geisteswissenschaftler genauso wie den Herzblut-BWLER in 24 Monaten zum Medienmanager der Zukunft.

Dafür feilen wir permanent mit unseren hoch engagierten Dozenten, mit Praktikern und Wissenschaftlern an unseren Studieninhalten und entwickeln mit größter Sorgfalt und einem klaren Fokus auf die beste Berufsqualifizierung und den Erwerb von Medienexpertise und Führungsstärke unser Curriculum weiter.

Neben dem Erwerb von exzellenten Management- und Leadership-Kompetenzen sowie eines umfangreichen Spezialwissens für alle Sektoren der Medien- und Digitalbranche legen wir ganz besonderen Wert auf die Pflege unserer engen Verbindung direkt in die Berufspraxis und die aktive Gestaltung unseres einmaligen Netzwerkes.

Unser größter Trumpf als Public-private-Partnership ist dabei das enge und intensiv gelebte Verhältnis zu unseren über 60 Förderunternehmen aus allen Teilbereichen der Medien- und Digitalbranche sowie zu unseren über 250 Alumni, die inzwischen die vielfältigsten Positionen in der Medienwelt bekleiden. Diese Beziehungen sichern den frühzeitigen Kontakt unserer Studierenden in die Branche. Neben ihrem Engagement für Inhalte und Curriculum des MBA in Media Management ermöglichen es die Unternehmen und Alumni, über Praxisprojekte, Internships, Werkstudententätigkeiten oder auch die regelmäßigen Besuche von Medienexperten bei den Studierenden einen außergewöhnlich hohen Praxisbezug und die absolute Marktrelevanz der vermittelten Studieninhalte herzustellen. Darüber hinaus unterstützen sie durch ihre Förderung maßgeblich unser Stipendien- und Finanzierungsprogramm, um allen identifizierten Talenten das Studium bei uns zu ermöglichen. Als potenzielle zukünftige Arbeitgeber tragen sie so einen wesentlichen Anteil daran, die Exzellenz unserer Lehre zu sichern und die bestmögliche Ausbildung des Nachwuchses zu unterstützen.



M

B

A



M

B

A

„In den Medien entwickelt sich ja vieles kreativer, ungeplanter und schneller als in anderen Branchen. Das macht Jobs hier ja gerade so interessant. Gut, wenn man es wie ich an der HMS mit Profis zu hat: mit einer Hochschule, die den perfekten Rahmen in Sachen Lehren und Lernen bietet. Und mit MBA-Studierenden, die sich konzentriert, engagiert und mit viel Spaß bei der Sache auf das Thema Management einlassen. Ein auch für mich sehr produktiver Austausch, der individuell nachhaltige Karrieren schafft!“

**Prof. Dr. Jens Müller, Unternehmensplanung ZDF und
Dozent im MBA Media Management**

Das Richtige lernen

Curriculum

Das Curriculum des MBA in Media Management ist darauf ausgerichtet, engagierte Fach- und Führungskräfte für alle Bereiche der Digital- und Medienbranche auszubilden.

Das intensive Programm mit einer gezielten Kombination aus Theorie und Praxis berücksichtigt alle Aspekte für angehende Medienmanager, die zukünftig in einem extrem dynamischen Umfeld und unter nicht immer vorhersagbaren Rahmenbedingungen innovationsstark und strategisch sicher agieren können müssen.

Das erste Studienjahr ist bewusst „verschult“. Die angebotenen Module und Veranstaltungen legen das Fundament und sind daher alle obligatorisch. So gewährleisten wir, dass alle Studierenden das Qualifikationsziel in optimaler und planbarer Weise erreichen. Auch international ist diese feste Strukturform bei MBA-Studiengängen methodisch-didaktischer Standard, um eine inhaltliche Vollständigkeit der relevanten Studieninhalte zu gewährleisten.

Das erste Studienjahr legt also die Basis: Die Inhalte lassen sich zum einen unter dem Schwerpunkt „Business Administration & Management Skills“ zusammenfassen. MBA-typisch ist das Curriculum hier entsprechend reich an BWL und VWL, um den Studierenden die ökonomischen Grundlagen tief greifend beizubringen. Aber auch die Aspekte „Media Business & Production“ werden ausführlich behandelt. Schon hier dominiert so der Medienfokus. Die Veranstaltungen und Module sind gezielt auf die Spezifika des Medienmarktes ausgerichtet – denn auf dessen Bedarfe hin wollen wir ganz gezielt ausbilden.

Die Berücksichtigung der Themen „Context & Values“ sorgt dafür, dass auch medienrelevantes juristisches Grundverständnis aufgebaut wird sowie Grundlagenwissen der Medienentwicklung und Medienpsychologie erworben wird.

Verstärkt freie Wahl haben die Studierenden dann, wenn es ins zweite Studienjahr geht. Eine dreimonatige Praxisphase erlaubt eine intensive Spezialisierung oder – je nach Vorwissen – eine abermalige Orientierung. Curricular konzentrieren sich die Studierenden zunehmend auf ihre Interessen. Projektinhalte, Spezialisierungs- und Profilbildungsveranstaltungen können entsprechend gewählt werden. Drei curricular verankerte, wählbare Beratungsprojekte mit ausschließlich namhaften Medienunternehmen bieten Gelegenheit, das erworbene Wissen direkt anzuwenden. Ebenso können diese Projekte aber auch für eigene Gründungs- oder Innovationsprojekte genutzt werden und erlauben so eine individuelle und den eigenen Neigungen und Interessen entsprechende Schwerpunktsetzung. Viele Studierende nutzen auch die das Studium abschließende Masterarbeit dazu, noch einmal drei Monate in einer Projektarbeit mit einem potenziellen Arbeitgeber die Anwendbarkeit der erworbenen Fähigkeiten unter Beweis zu stellen.

Mit diesem fein komponierten Curriculum wollen wir Medienmanager ausbilden, die bereits im Studium mit Leidenschaft ihren spezifischen Interessen nachgehen können und in zwei intensiven Jahren die nötige Expertise aufbauen, um sich in einmaliger Weise auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren.

M

B

A

	1. TERM	2. TERM	3. TERM	4. TERM
BUSINESS ADMINISTRATION	General Management			
	Management	Informations- und Medientechnik		
	Organisation & Personal	Grundlagen IuK		
	Marketing	Medientechnik		
	Managerial Economics	Accounting		
MANAGEMENT SKILLS	Quantitative Methoden	Rechnungswesen		
		Bilanzierung		
		Controlling		
			Leadership Skills	
			Projektmanagement I	Projektmanagement II
MEDIA BUSINESS	Media Business		Spezialisierung	
	Medienmärkte	Medienproduktion und -distribution	Spezialisierung/ Core-Modul	
	Medienprodukte und -unternehmen	Medienentwicklung		
MEDIA PRODUKTION			Inhalte & Produktion	
			Genre & Formatkunde	
			Inhaltsentwicklung Film + TV	
			Produktionspraxis Film + TV	
			Inhaltsentwicklung Print + Online	
CONTEXT & VALUES			Produktionspraxis Print + Online	
	Recht			
	Recht I Grundlage	Recht II Medienrecht		
	Medien- und Kommunikationswissenschaft Grundlage I	Medien- und Kommunikationswissenschaft Anwendung		
Medien- und Kommunikationswissenschaft				
Medien- und Kommunikationswissenschaft Methoden		Medienpsychologie		
				Praxistern



M

B

A

5. TERM	6. TERM	7. TERM	8. TERM
<p>Business Development</p> <p>Geschäftsmodell-Entwicklung</p> <p>Gründungsmanagement</p>	<p>Corporate Finance</p> <p>Investition & Finanzierung</p> <p>Steuern</p>	<p>International Media Business</p> <p>International Media Business I Culture & Institutions</p> <p>International Media Business II Media Markets</p> <p>International Media Business III Media Products</p> <p>International Media Business IV Media Companies</p>	<p>Master Thesis</p>
<p>Corporate Planning & Management</p> <p>Strategisches Management</p> <p>Business Cases</p>	<p>Media Marketing</p> <p>Medienmarketing</p> <p>Markt- & Trendforschung</p> <p>Mediaplanung</p>		
<p>Praxisprojekte</p> <p>Praxisprojekt I</p> <p>Praxisprojekt II</p> <p>Praxisprojekt III</p>			



M

B

A

Genau deins:

Die Spezialisierungs-Tracks im MBA

Nachdem im ersten Studienjahr die typischen MBA-Kompetenzen aus den Bereichen General Management und BWL im Vordergrund standen, gibt es im zweiten Studienjahr die Möglichkeit, individuelle thematische Schwerpunkte zu setzen.

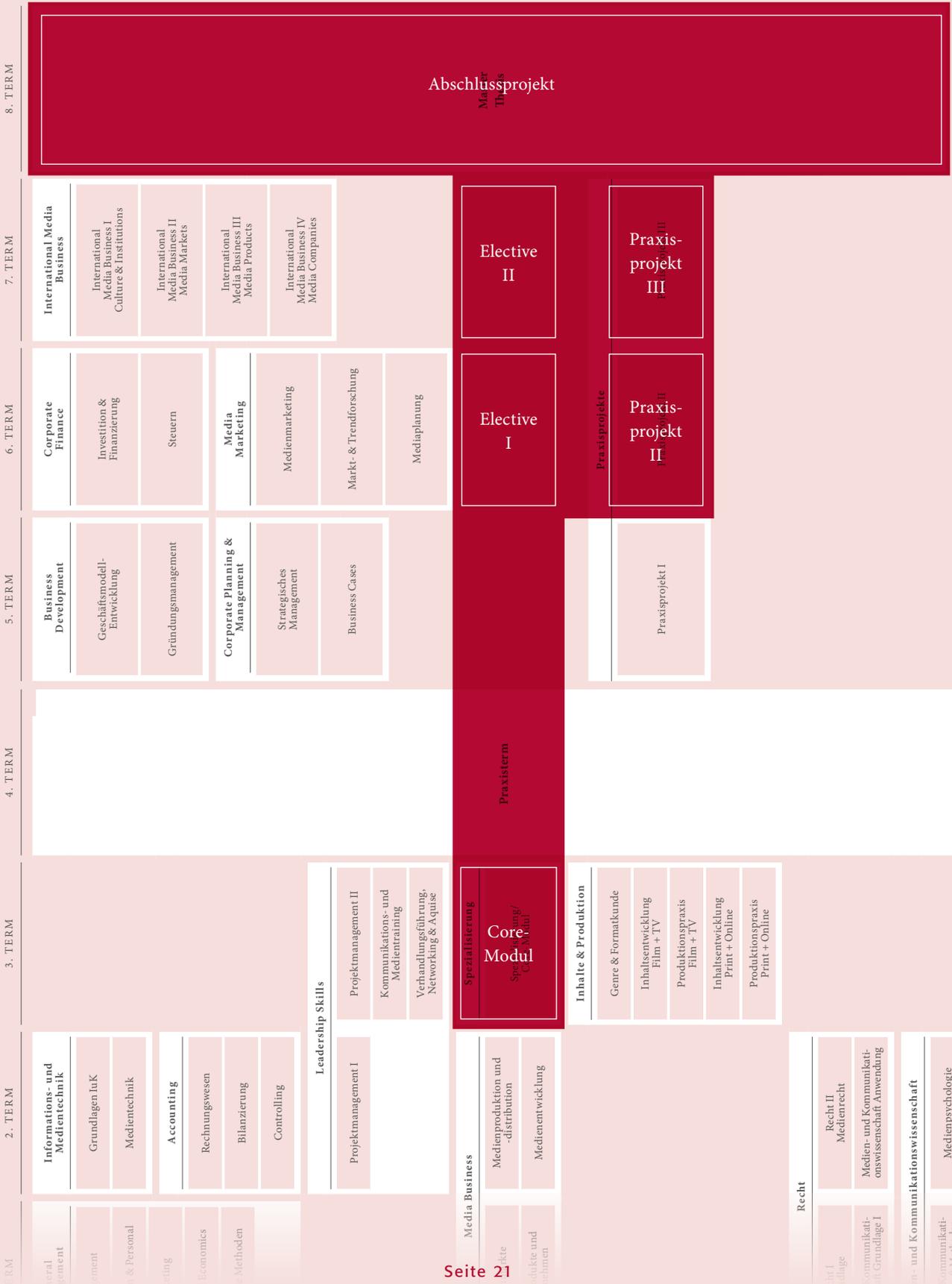
Einzelne Wahlmodule – unsere sogenannten Electives – können gezielt ausgewählt werden, um den eigenen Interessenschwerpunkten im Studium Raum zu geben. In Kombination mit einem dem Schwerpunkt angepassten Praxisprojekt sowie einem entsprechend ausgewählten Abschlussprojekt im Rahmen der Masterarbeit lässt sich diese Auswahl zu einem im Abschlusszeugnis ausweisbaren Track verbinden.

Neben unseren zwei klassischen Tracks, dem Start-up Track und dem Digital Marketing Track, gibt es noch eine Vielzahl weiterer Projekt-Vertiefungsmöglichkeiten und Electives aus unterschiedlichen Themenfeldern:

- Digitales Marketing
- Trends & Technologiemanagement
- Digital Change Management
- Software, Infrastruktur und Design
- E-Commerce
- Data & Business Analytics
- Gründungsmanagement und Business Development
- und weitere ...

Die frei wählbaren Electives an der Hamburg Media School werden regelmäßig angepasst und überarbeitet. So sorgen wir dafür, dass diese Vertiefungen thematisch aktuell bleiben, tatsächliche Marktrelevanz haben und den größtmöglichen Mehrwert für unsere Studierenden bieten.

Die Spezialisierungstracks im Curriculum:



Beispiel 1: Der Start-up Track

Curriculare Schwerpunktsetzung

- Start-up Track gerechte Auswahl des Wahlpflichtmoduls
- Start-up Track gerechte Auswahl des Praktikums
- Start-up Track gerechte Schwerpunktsetzung in den Praxisprojekten, von denen eines oder sogar zwei zur Umsetzung der eigenen Geschäftsidee genutzt werden können
- Möglichkeit des Gründerstipendiums

Außercurricular

- Kooperation mit dem betahaus Hamburg, Coworking-Space und Kristallisationspunkt für Hamburgs Kreativ- und Digitalszene, für Freelancer und Start-ups, Teams und Unternehmen
- Gründersprechstunden
- Accelerator
- Netzwerk
- Mentoring

Netzwerk & Umgebung

- mögliche Werkstudententätigkeit im Start-up
- hervorragende Vernetzung in der Medienbranche und Start-up-Szene
- enge Anbindung an Initiativen wie Start-up Hamburg und nextMedia.Hamburg

Studieren, entwickeln, gründen.

An der HMS studieren engagierte Nachwuchsmedienmanager, die immer wieder auch höchst ambitioniert (und erfolgreich) ihre eigenen Geschäftsideen verfolgen. Deshalb kann das MBA-Studium auch gezielt mit der eigenen Geschäftsentwicklung verknüpft werden. Dabei werden die jungen Gründer maximal durch die HMS unterstützt: durch spezielle Seminarinhalte wie Gründungsmanagement und Spezialisierungsmodule, durch Know-how und Gründersprechstunden, durch Coachings und Weiterbildungsangebote sowie ein hervorragend etabliertes Netzwerk in der Digital- und Medienbranche. Vor allem aber haben die jungen Gründer die Möglichkeit, bereits im Studium unter professioneller Anleitung die eigene Start-up-Idee für drei oder sogar sechs intensive Monate weiterzuentwickeln und der Marktreife näher zu bringen.

Mittendrin – Kooperation mit dem betahaus, Coworking Space Hamburg

Unsere Gründer profitieren auch von der engen Kooperation der HMS mit dem betahaus Hamburg, dem Coworking- und Ausbildungsplatz für Hamburgs Start-up-, Kreativ- und Digitalszene. Am HMS-eigenen Schreibtisch können sie dort mitten in der Keimzelle neuer Unternehmensideen wertvolle Kontakte knüpfen, sich in der Kreativ- und Digitalszene vernetzen, von dem Event- und Education-Programm des betahauses profitieren und so frühzeitig einen Fuß in die Hamburger Start-up-Szene setzen. Neben Freelancern und Gründern haben inzwischen auch immer mehr etablierte Medienunternehmen und Start-up-Akzeleratoren ihre Innovationsabteilungen ins betahaus verlegt.

Das Gründerstipendium an der HMS - finanziell gefördert zum eigenen Start-up

Einen besonderen Beitrag zur Förderung unserer Nachwuchsgründer leisten auch die Alumni der HMS. Sie haben ein Gründer-Stipendium gestiftet, das gezielt Studierende mit eigenen Geschäftsideen dabei unterstützt, Studium und Gründung optimal miteinander zu verbinden, und engagieren sich zusätzlich zum monetären Aspekt durch Coachings, Netzwerkarbeit und Mentorentätigkeit.

„HMSler machen nicht nur tolle Karrieren in großen Medienhäusern, sondern haben inzwischen auch schon eine Vielzahl richtig großartiger Unternehmen gegründet. Der Start-up Track im Vollzeit-MBA trägt da einen ganz wesentlichen Teil zur Förderung des Gründergeistes an der HMS bei und verankert das Thema Entrepreneurship auch curricular. Darauf aufbauend haben wir Alumni und Gründer auch das Gründer-Stipendium ins Leben gerufen, um diese inhaltliche Förderung zusätzlich finanziell zu untermauern.“

**Jan Bechler, MBA-Absolvent 2006, Gründer von Finc3 und Navinum
und Chief Digital Officer bei THJNK**

Beispiel 2: Der Digital Marketing Track

Curriculare Schwerpunktsetzung

- Digital Marketing Track gerechte Auswahl des Wahlpflichtmoduls (z.B. Online Marketing Camp)
- Praxisphase im Bereich Digitales Marketing
- Schwerpunktsetzung in den Praxisprojekten mit Fokus auf Digitalprojekten

Außercurricular

- Teilnahme an ausgewählten Weiterbildungsseminaren zum Thema Online Marketing
- themenspezifische Mitarbeit im InnoLab der HMS zum Thema Digitales Marketing
- Netzwerk

Netzwerk & Umgebung

- mögliche Werkstudententätigkeit in Digitalunternehmen
- hervorragende Vernetzung in der Medienbranche und Online-Marketing-Szene
- enge Nähe und Anbindung an die Online Marketing Rockstars

Fundierte Online- und Digital-Expertise

Sehr früh hat die Hamburg Media School den Trend zur Digitalisierung des Marketings erkannt und zunächst mit entsprechenden Weiterbildungsangeboten und Konferenzangeboten wie den Online Marketing Rockstars reagiert. Mit dem Digital Marketing Track können wir unseren Studierenden nun auch eine curriculare Spezialisierung im MBA-Studiengang anbieten und so bereits in der Ausbildung der immer größeren Bedeutung und wirtschaftlich-ökonomischen Relevanz des Themas Rechnung tragen.

Durch die Teilnahme an speziellen Electives, die Ausrichtung der Praxisphase und die gezielte Auswahl der Projekte sowie Zusatzveranstaltungen wie Online Marketing Recht und Online Marketing Technik wird das Thema Online Marketing zur inhaltlichen Vertiefung.

„Digital Marketing ist eine der entscheidenden Querschnittsdisziplinen über alle Mediengattungen hinweg. Damit ist Digital Marketing für Medienmacher Kernkompetenz und gehört zwingend zu einem qualifizierten Ausbildungsangebot dazu.“

Philipp Westermeyer, MBA-Absolvent 2006 und Gründer der Online Marketing Rockstars sowie des Ad-Tech-Start-ups metrigo (verkauft an Zalando) und des Display-Performance-Netzwerks adyard (verkauft an G+J)

M

B

A



Fotocredit: David Elliott

Kathrin Schmidt

Absolventin MM09,
Senior Business Affairs Manager,
Airbnb, San Francisco

„Auch nach einigen Jahren im Job erinnere ich mich gern an meine Zeit an der HMS. Die internationale Projektarbeit in kleinen Teams im MBA-Programm hat mich bestens auf die vielen alltäglichen Herausforderungen im Start-up-Bereich vorbereitet. Am prägendsten waren der persönliche Kontakt zu den Dozenten, die mir jederzeit mit gutem Rat zur Seite standen, und das Netzwerk aus Kommilitonen und Alumni, das ich auch heute noch regelmäßig nutze.“

**Wir haben
etwas gegen
Fernweh**



M
B
A



Inter- natio- nalität



M

B

A

Internationalität ist längst keine Zusatzqualifikation mehr, sondern sollte fester und voraussetzbarer Bestandteil jeder universitären Ausbildung sein. Deshalb sind Auslandsaufenthalte und internationale Partnerschaften an der Hamburg Media School systematisch verankert. So bereiten wir unsere Studierenden optimal auf eine global denkende und agierende Branche vor und befähigen sie, internationale Trends und Entwicklungen für die eigene strategische Ausrichtung richtig einzuordnen.



Drei bis sechs Monate Ausland

Im zweiten Studienjahr haben wir das erste Trimester für ein optionales Auslandstrimester optimiert.

Aber auch die direkt davor liegende dreimonatige Praktikumsphase im Sommer verbringen viele Studierende bereits im Ausland. Dabei unterstützen wir sie mit aller Leidenschaft. Von Tel Aviv über Kopenhagen, Paris, Budapest oder Riga bis hin ins tiefste Australien – wir finden die ideale Uni und den besten Praktikumsplatz für einen Auslandsaufenthalt. Ebenso ist es möglich, die Masterarbeit in einem internationalen Unternehmen zu schreiben – hier hilft das international breit aufgestellte Netzwerk der HMS.

Immer wieder werden auch internationale Praxisprojekte realisiert. Dabei lernen die Studierenden gemeinsam mit ihren ausländischen Kommilitonen, die fachlichen und auch interkulturellen Herausforderungen internationaler Projektteams zu meistern – eine unschätzbare Erfahrung für das spätere Berufsleben.

Curricular verankerte Medienreisen und Innovation Field Trips

Die Medienreisen und Innovation Field Trips, bei denen ausländische Medienmärkte systematisch erkundet werden, stellen einen Höhepunkt im Curriculum unseres MBA-Programms dar. Jedes Frühjahr findet eine bis zu zwei Wochen andauernde Studienreise ins Ausland statt, jeden Herbst bieten wir einen etwa einwöchigen Innovation Field Trip an. Die Studierenden des MBA und EMBA fahren dann gemeinsam in hochrelevante Medienmärkte, um dort in einer Kombination aus Seminaren an den besten Universitäten vor Ort und Medienunternehmensbesuchen internationale Erfahrungen zu sammeln. Ziel: die Strukturen und Strategien des Medienmarktes des jeweiligen Landes kennen- und verstehen zu lernen.

Unsere Innovation Field Trips führten uns bisher unter anderem nach **Indien, Kalifornien, New York, Russland, Dubai, Korea, Japan, Hongkong, Shanghai, Taipeh und London.**



M

B

A

Ans Ende der Welt



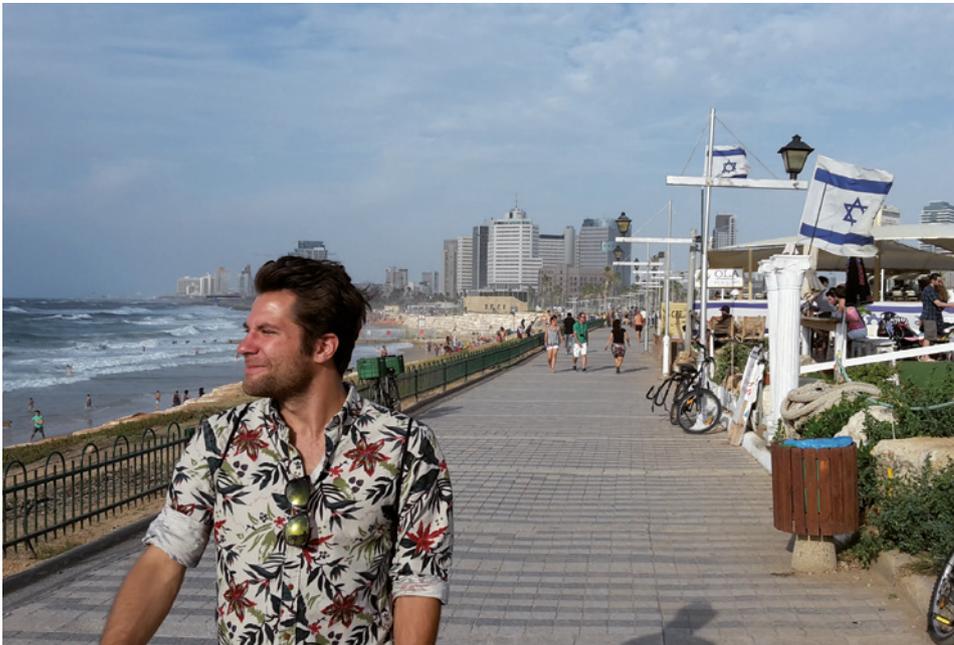
**Drei kleine Geschichten über ein
Trimester im Ausland**



oder lieber zum Nachbarn?

Israel

Tel Aviv



Fabian Mrongowius, MM16

Kamele, Panzer und eine Portion Irrsinn

Tel Aviv. Für Fabian war früh klar, dass er für das Auslandstrimester an der HMS genau hierhin wollte. Eine extrem junge, extrem moderne, kosmopolitische Stadt mit lebendiger Start-up-Szene, eingebettet in ein Land, in dem noch immer drei Weltreligionen und eine politisch unsichere Lage den Alltag bestimmen. Westliche Infrastruktur bei gleichzeitiger Omnipräsenz des jüdischen Glaubens: Israels Widersprüche und Gegensätze üben eine unheimliche Faszination aus. Wie fühlt sich Alltag in einem Umfeld an, in dem jedes Gespräch, jede Handlung politische Dimensionen annehmen kann?

„Die gesammelten Eindrücke sind unbezahlbar, diese Erfahrung einfach unendlich wertvoll. Mit christlichen Arabern am Machtesch Ramon-Krater in der Negev-Wüste zu Trommelmusik tanzen, während im Tal Kamele durch die Ebene ziehen und F16 durch die Luft donnern – das zum Beispiel werde ich nie vergessen.“



Australien

Gold Coast



Sina Hilker, MM16

Was kann man außer einer durch angreifende australische Magpies ausgelösten Vogelphobie noch mitnehmen, wenn man sich für drei Monate nach Down Under begibt? Ein großes, entspanntes „No worries!“. Was Sina für ein abgegriffenes Klischee hielt, entpuppte sich als reale Lebensphilosophie. Das heißt jedoch nicht, dass in Australien weniger hart gearbeitet würde – im Gegenteil. Die Uni-Gruppen sind klein, jede Woche stehen Präsentationen und Paper-Abgaben an, keiner kann sich verstecken, alle müssen ordentlich reinhauen. Das kennt Sina ja zum Glück von der HMS. Doch das Wichtigste, was Sina mitnimmt, lässt sich in keinem Transcript of Records abbilden: wunderbare Freundschaften, die über das Auslandstrimester hinaus Bestand haben. Denn neben dem straffen Studienprogramm werden Freizeit und der Genuss der schönen Seiten des Lebens großgeschrieben.

„Der ansonsten so entspannte ‚Laid-back Lifestyle‘ der Australier kommt an der Bond eher weniger zum Tragen. Die Dozenten verlangen nicht nur stetige Mitarbeit, sondern ebenso aufwendige Vor- und Nachbereitung der Kurse sowie arbeitsintensive Assignments. Der wunderschöne Campus macht es einem jedoch leicht, in den stressigen Phasen viel Zeit in der Uni zu verbringen. Und das super Freizeitangebot macht alles wieder wett.“

Dänemark

Kopenhagen



Florian Huschitt, MM16

Das Wohnheim noch ein bestenfalls als Rohbau zu beschreibendes Bauprojekt und keine Ahnung, mit wem man am Wochenende eigentlich seine Freizeit verbringen soll – der Anfang kann schon mal hart erscheinen. Aber dann findet man bereits im ersten Uni-Kurs großartige Freunde, lernt Dänemarks Schöne bei zahllosen Aktivitäten mit den Kommilitonen von ihrer aller schönsten Seite kennen und weiß irgendwann, wo man auch mal ein Bier unter 5 Euro trinken kann.

„Nach 4 Monaten in Kopenhagen kann ich nun mit Sicherheit sagen, dass die gemachten Erfahrungen allemal den dafür nötigen Aufwand wert waren. Und das nicht nur aufgrund der interessanten Studieninhalte an der Uni, meines verbesserten Englischs und gebrochenen Dänischs, oder der tollen Stadt, sondern auch aufgrund der entstandenen internationalen Freundschaften und persönlichen Erfahrungen. Ich kann zukünftigen HMSlern ein Auslandssemester nur wärmstens ans Herz legen.“

Praxis im Studium I



Wir arbeiten dran.

Die Praxisprojekte im MBA-Programm

An der HMS ist Praxisbezug kein hohles Schlagwort. Die enge Verknüpfung von Theorie und Praxis, von Wissenschaft und Wirtschaft kennzeichnet das gesamte Curriculum des MBA und die komplette Ausrichtung des gesamten Studiengangs. Damit ist die Hamburg Media School in der deutschen Hochschullandschaft einzigartig.

Herzstück dieser praxisorientierten Ausbildung sind die Praxisprojekte im zweiten Studienjahr, die ausnahmslos mit namhaften Unternehmen der Digital- und Medienbranche umgesetzt werden. Höchste Qualität und unmittelbare Anwendungsorientierung zeichnen diese Projekte aus. Sie haben nicht mehr viel gemein mit den – manchmal nervenaufreibenden – studentischen Teamarbeiten aus dem Bachelorstudium. Die HMS begleitet die

Projekte eng und entwickelt die notwendigen Fähigkeiten der Teammitglieder professionell durch erfahrene Projektmanager aus der Praxis. Für drei Monate sitzen unsere studentischen Teams dann an ganz konkreten und aktuellen Aufgabenstellungen, die unsere Partnerunternehmen an uns herantragen. Auch hier profitiert die HMS wieder von ihrem exzellent aufgestellten Förderernetzwerk.

Bei inzwischen mehr als 140 durchgeführten Projekten war schon alles dabei: Digitalstrategien, journalistische Konzepte und Businesspläne, Eventplanungen, Produktneuentwicklungen, Marktanalysen, Forschungsprojekte.

Projektauswahl

XING: Ausbau der Aktivitäten auf den Geschäftsbereich des Paid-Content-Vertriebs für Xing-News

Gruner & Jahr/Greenhouse: Start-up-Projekt: Einsatzmöglichkeiten von Virtual Reality im Verlag

FAZ: Zielgruppenorientierte Angebotserweiterung für die künftigen Eliten

betahaus: Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für den Coworking Space

Senat der Freien und Hansestadt Hamburg, Senatskanzlei Amt Medien: Image Broschüre für den Medienstandort Hamburg

thjnk AG: Aufbau eines „Future Lab“

Online Marketing Rockstars: Projekt „Podstar“ – Aufbau einer Podcast-Vermarktungseinheit für den OMR Podcast

Telekom: Smart-TV-Markt: Ansätze und Hürden für die Werbevermarktung

Axel Springer/Bild.de: Strategische Empfehlungen für die 1414 App

Pinterest: Entwicklung einer Marketingstrategie

Studio Hamburg: YouTube Original Channels – Strategieentwicklung

NDR: Employer Branding im Netz – der NDR als Arbeitgeber

Gruner + Jahr: Wachstumsstrategie für die App FINDERZIMMER

UFA LAB: Wie kann das Ufa Lab DAS digitale Studio Deutschlands und beliebtester Partner im Bereich Branded Entertainment werden?

Hamburger Abendblatt: Paid Content: Werthaltigkeit & Abrechnungssysteme

Hubert Burda Media: Digitalstrategie zur Vermarktung der Employer Brand auf hoch frequentierten Online-Diensten

Hoffmann & Campe: Vertriebs- und Verkaufsstrategien für einen neuen Titel im Sportsegment

ZEIT Akademie: Wachstumsstrategie für die ZEIT Akademie

Im Geiste von Jedi-Meister Yoda



Sie präsentieren bei renommierten Medienunternehmen wie Spiegel, Zeitverlag, Google oder Bigpoint: In ihrem zweiten Studienjahr bearbeiten unsere angehenden Medienmanager insgesamt drei Mal für jeweils drei Monate reale Fragestellungen für Partner aus der Medienwirtschaft. Sie tauchen mit diesen Projekten in die reale Berufswelt ein und knüpfen wichtige Kontakte. Eine Reportage von Benjamin Gries, MBA-Absolvent 2012, heute Account Manager bei Yieldlove.

Gerade noch haben wir in den Teamräumen der HMS unserer Präsentation den letzten Schliff gegeben. Jetzt laufen wir durch die Flure von Google Germany. Wir, das sind Kathrin Kalda, Timo Hagenow und Benjamin Gries. Wir sind das Praxis-Team „Google“ im Studiengang Medienmanagement. Wir haben in den letzten Wochen an einer Konzeption für ein Symposium zum Thema „Meinungsfreiheit im Internet“ gearbeitet. Nun gilt es, unsere Arbeit der letzten drei Monate vor dem Kunden zu präsentieren. Lena Wagner, Public Affairs Manager, empfängt uns persönlich. Kay Oberbeck schaltet sich via Videokonferenz aus Wien dazu. Es ist unser zweites Praxisprojekt – zum zweiten Mal präsentieren wir vorm Kunden.

Nicht der Held der Geschichte

Am Anfang jedes Projektes steht das Kick-off-Meeting mit dem Kunden, um seine genauen Wünsche zu erfahren. Dann heißt es: Projektauftrag eingrenzen und in Aufgabenpakete zerlegen. Als Teamleiter war das Kundenmanagement einer meiner wichtigsten Aufgabenbereiche. Gleich zu Beginn hatte uns Studiengangsleiter Prof. Dr. Armin Rott dazu einen Rat gegeben: „Eure Rolle ist nicht die von Luke Skywalker, denn ihr seid nicht der Held der Geschichte, der all sein Können demonstriert und dem Kunden zeigt, was er alles nicht weiß. Schlüpft in die Rolle von Yoda, leitet den Kunden geschickt an, zerstreut seine Zweifel und steht ihm stets hilfreich zur Seite.“

Es sind drei Projekte im zweiten Studienjahr, die parallel zu den Seminaren an der HMS laufen. Eine sehr arbeitsintensive Zeit, aber im Grunde ist es genau das, was wir uns alle am Anfang des Studiums erhofft haben: reale Fragestellungen aus der Medienwirtschaft und direkter Kontakt zu Entscheidern renommierter Medienunternehmen.

Nicht selten werden dafür Teams zusammengewürfelt, die im Projektverlauf auch lernen sollen, miteinander zu arbeiten, sich auf die Arbeitsweisen einzustellen und die verschiedenen Temperamente zu berücksichtigen. „Kenntnisse aller analytischen Methoden und Wirtschaftsmodelle helfen nur sehr wenig, wenn es an Teamfähigkeit, Kommunikationsvermögen und Führungsqualitäten mangelt“, erklärt Armin Rott.

Für alle völliges Neuland

Für das Google-Projekt recherchieren wir vergleichbare Veranstaltungen, schauen uns Broschüren und Tagungsbände an, lesen Eventmanagement-Literatur und fragen uns: Was macht ein solches Event besonders? Wir scannen mögliche Locations und Referenten und starten eine Umfrage, um damit die besten Themen für das Symposium zu selektieren. In diesen Wochen arbeiten wir viel und immer sehr lange, regelmäßig bis in die tiefen Abendstunden mit einer Notversorgung durch diverse Pizzalieferdienste.

Vor dem großen Auftritt kommt die Generalprobe

In der eigentlichen Arbeitsphase sind die meisten von uns noch relativ entspannt. Die Aufregung steigt in der finalen Projektphase. Aus unseren Analysen und Umfragen müssen Resultate und strategische Handlungsempfehlungen werden. Wir müssen uns entscheiden, welchen Lösungsweg wir vorschlagen. Bevor wir das direkt beim Kunden tun, gibt es noch eine „Generalprobe“ – die internen Präsentationen der Praxisprojekte. Die Jury, bestehend aus Studiengangsleiter Prof. Dr. Armin Rott und den Praxiskoordinatoren, simuliert die Situation beim Kunden und konfrontiert die Teams mit Lücken in der Präsentation oder einer schlechten Aufgabenverteilung sowie unbequemen Fragen. Manchmal geht man mit einem Haufen Korrekturen nach Hause, manchmal mit nur wenig Anmerkungen.

Mir helfen die „Internen“, um sicherer im Umgang mit den Kunden zu sein, weil ich mir dann schon vorstellen kann, welche Fragen auftauchen könnten.

Eventmanagement, Boulevardzeitung und die Kiezkicker

Während mein Team bei Google Germany das Symposiumskonzept vorstellt, präsentieren auch unsere Kommilitonen ihre jeweiligen Projektergebnisse. Ein Team ist bei der Schickler Unternehmensberatung und präsentiert zum Thema Konvergenz der Medien. Zur gleichen Zeit macht sich ein weiteres Team für die Hamburger Morgenpost Gedanken über markennahe Nebengeschäfte, die neben dem klassischen Printgeschäft erschlossen werden können. Auch der FC St. Pauli hat die Beratungskompetenz der HMS-Studierenden für sich entdeckt. Das Team entwickelte neue Geschäftsideen für den legendären Hamburger Fußballverein.

Seit der Gründung der HMS setzten meine früheren Kommilitonen bereits über 85 Praxisprojekte für Unternehmen wie Axel Springer, Spiegel Verlag, Studio Hamburg, ProSiebenSat.1 Media AG, Zeitverlag, Bigpoint GmbH, Bauer Media Group, Gruner und Jahr, Warner Bros. Entertainment oder Betterplace um. Oft genug gelang einem meiner ehemaligen Kommilitonen der Sprung vom Praxisprojekt zum direkten Jobeinstieg. Doch bevor ich von einem Arbeitsplatz bei Google träume, muss jetzt erst mal der Kunde von unseren Ergebnissen überzeugt werden.

Zurück in der ABC-Straße

Jetzt wird sich zeigen, ob die Analysen und Brainstormings den Nerv von Google treffen. Wir schlucken die Aufregung runter. Unsere Rollen haben wir klar aufgeteilt: Kathrin stellt uns alle vor, beginnt mit den Eckdaten des Konzeptes für das Symposium und wird mögliche Fragen moderieren. Timo hat den Part, die Wahl des Veranstaltungsortes vorzustellen, und erklärt die operativen Details der Organisation inklusive Budgetkontrolle. Daran schließe ich an mit inhaltlichen Überlegungen zu den unterschiedlichen Referenten und dem thematischen Ablauf.

Nach gut 1,5 Stunden, die wie im Flug vergangen sind, kennen Lena Wagner und Kay Oberbeck alle unsere Infos, Thesen und Empfehlungen, und wir drei sind um eine Erfahrung reicher. Deshalb fühlt es sich auch gleich gut an, noch bevor unser Kunde sein Feedback gibt. Und das geht glücklicherweise runter wie Öl: „Das war eine großartige Leistung“, sagt Kay Oberbeck live aus Wien. „Ich würde mir wünschen, dass unsere Mitarbeiter jedes Thema so analytisch und strukturiert angehen würden, wie Sie es getan haben.“

Wir zurücklächeln – wir gelernt haben viel ...



So sieht Praxis aus



**Drei Beispiele für
Praxisprojekte an der HMS**

Online Marketing Rockstars

Kundenwunsch

Aufbau einer Podcast-Vermarktungseinheit bei den Online Marketing Rockstars (OMR)

Konkreter Auftrag

Mit Blick auf den Podcast-Erfolg in den USA, die Erfolge des OMR-Podcasts (ca. 6000 Hörer/ Episode) und die zu erwartende Marktentwicklung in Deutschland möchte Philipp Westermeyer mithilfe eines Teams der HMS eine eigene Podcast-Vermarktungseinheit aufbauen. Die Einheit soll als Netzwerk agieren und neben dem OMR-Podcast weitere Podcasts beinhalten.

Projektergebnis

Besonderheit dieses Projektes war, dass Analyse und Umsetzung Hand in Hand liefen. Methodische Grundlage der Ergebnisse waren zum einen Marktanalysen des Podcast-Marktes (USA und DE) sowie entsprechende Analysen der Werbemärkte. Außerdem wurden Expertengespräche geführt und die Subscribe, Deutschland größte Podcast-Konferenz, in Berlin besucht. Schließlich wurde mittels einer Online-Befragung eine Zielgruppenanalyse des OMR-Podcasts durchgeführt. So wurden Insights zu Demografie und Nutzungsverhalten der Podcast-Hörer generiert. Aufbauend auf den Analyseergebnissen wurde ein Business-Modell für eine Podcast-Vermarktungseinheit entwickelt und umgesetzt. Dazu gehörten neben dem Aufbau von Marke und Logo die Identifikation möglicher Advertiser und Podcaster sowie die Festlegungen von Preisen, Werbeformaten, Revenue Shares und sonstiger Modalitäten. Zudem wurde ein Finanzplan mit Szenario-Analysen für die nächsten drei Jahre aufgestellt. Es wurden Sales-Unterlagen und Partner-Unterlagen erstellt und Konzeption und Launch einer entsprechenden Website-Präsenz umgesetzt. Mithilfe der erstellten Unterlagen und der Website konnten bereits während der Projektzeit Werbekunden und Podcaster angesprochen und erste Kampagnen umgesetzt werden.



M

B

A

ZEIT Akademie

Kundenwunsch

Einschätzungen und Empfehlung für ein Abo-Modell

Konkreter Auftrag

Als Auftraggeber bat die ZEIT Akademie darum, die Sinnhaftigkeit eines Abo-Modells für das bestehende Angebot zu überprüfen und – bei Entscheidung für ein Abo-Modell – geeignete preispolitische Empfehlungen für die bestehende Zielgruppe auszusprechen.

Projektergebnis

Zunächst wurde mithilfe einer Potenzialanalyse das zeitliche und monetäre Medienbudget der bestehenden Zielgruppe identifiziert. Eine Benchmark-Analyse gab Aufschluss über erfolgreiche Abo-Modelle direkter Wettbewerber und wettbewerbsferner Anbieter digitalen Contents. Die Online-Befragung von bisherigen ZEIT-Akademie-Nutzern sowie Nichtnutzern aus einem eigenen Convenience Sample ergab, dass die Nachfrage nach einem Abo besteht und die Zahlungsbereitschaft für ein solches Modell in der Zielgruppe hoch ist. Als Ergebnis der drei Analysen konnte das Potenzial eines Abo-Modells für die ZEIT Akademie bestätigt und eine geeignete Preisspanne ermittelt werden. Neben dem bisherigen Produkt im Einzelverkauf wurden zwei Abo-Modelle mit verschiedenen Bestandteilen empfohlen und begleitende Maßnahmen zu ihrer Einführung entwickelt.

XING

Kundenwunsch

Ausbau der Aktivitäten im Geschäftsbereich des Paid-Content-Vertriebs für XING News

Konkreter Auftrag

Wunsch des Auftraggebers XING war es, auf Basis von Wettbewerbsanalysen und Business Cases eine Marktstrategie für den geplanten Paid-Content-Vertrieb zu konzipieren. Die B2B- und B2C-seitige Entwicklung eines Geschäfts- und Verrechnungsmodells stellte den Kern des Auftrags dar.

Projektergebnis

Nach einer ausführlichen Marktanalyse – bestehend aus Wettbewerbsanalyse und Literaturrecherche – wurden Best Practices identifiziert. Diese halfen, Erfolgsfaktoren für XING ProContent zu definieren und eigene Ideen zu entwickeln. Durch eine Online-Umfrage konnten diese Findings verifiziert und zusätzliche Erkenntnisse zu den Präferenzen der Zielgruppen gewonnen werden. Für die erfolgreiche Umsetzung von XING ProContent wurden zwei Konzepte mit den folgenden wesentlichen Charakteristika entwickelt: zum einen ein „Marketplace-Modell“, bei dem der Nutzer pro gelesenen Artikel zahlt – 70 Prozent dieses Entgelts gehen an den Publisher, 30 Prozent behält XING. Zum anderen ein „Flat-Modell“, bei dem der Nutzer gegen eine Gebühr von 11,99 Euro alle Artikel lesen kann und der Publisher pro Klick auf seinen Artikel vergütet wird.

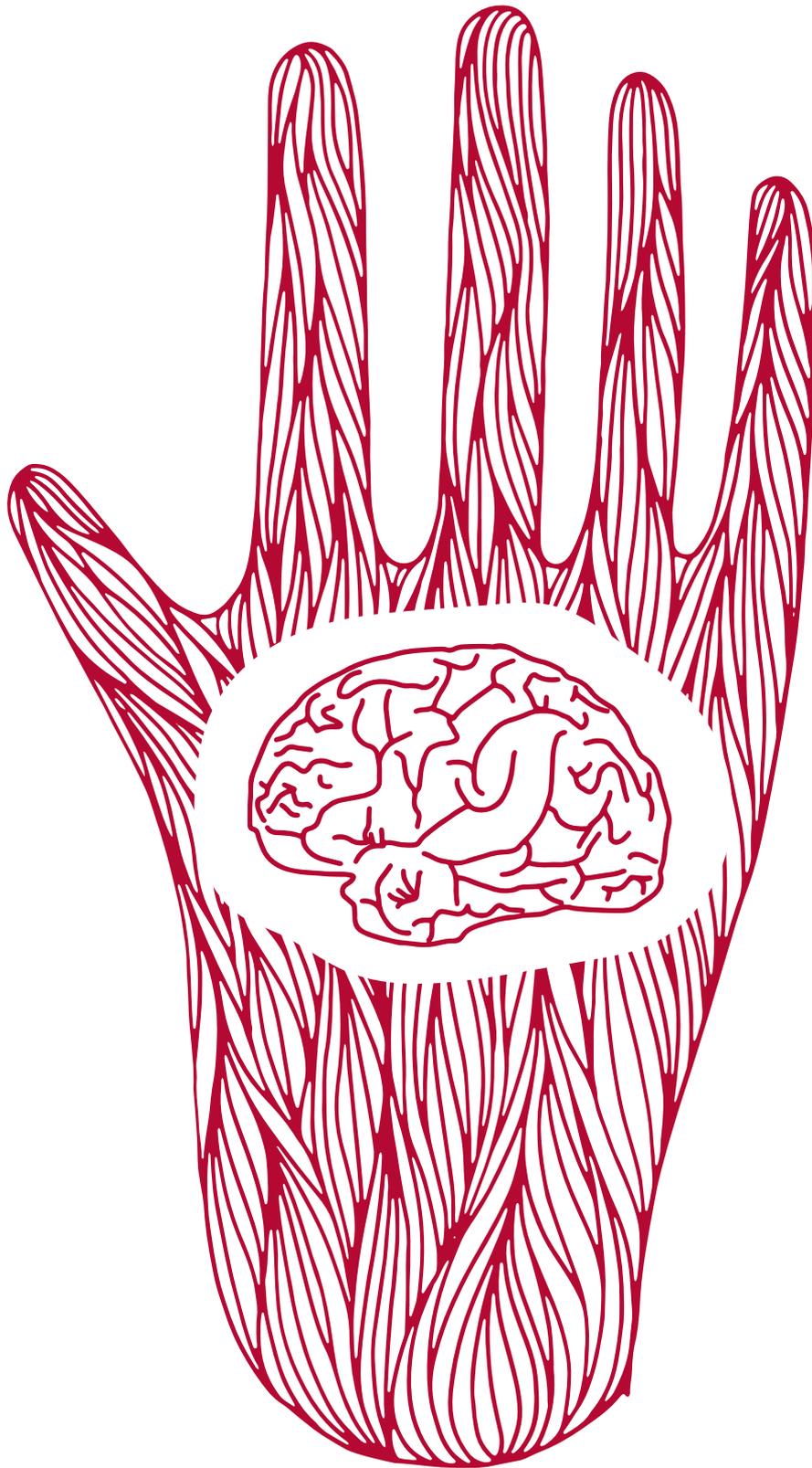
Es wird empfohlen, zunächst mit einem „publisherfreundlichen“ Modell in den Markt zu gehen, da die Publisher einen kritischen Erfolgsfaktor für ProContents darstellen und es so entscheidend ist, sie schnellstmöglich für den neuen Vertriebskanal zu gewinnen. Nachdem eine kritische Menge an Publishern Inhalte für ProContent bereitgestellt hat, sollte ein Umstieg auf das nutzerfreundliche Flat-Modell in Erwägung gezogen werden, um die Nutzerzahlen wesentlich zu steigern.



M

B

A



M
B
A

Praxis im Studium II

Learning by doing.

Die Praxisphase an der HMS

Praktische Erfahrungen sammeln, erworbenes Wissen anwenden, Medienunternehmen und Arbeitsstrukturen kennenlernen – im Sommer zwischen erstem und zweitem Studienjahr arbeiten unsere Studierenden für drei Monate in Medienunternehmen im In- und Ausland. Ihre Aufgaben reichen von der Mitarbeit im Tagesgeschäft bis hin zur eigenverantwortlichen Teamleitung.

Drei Beispiele.



M
B
A

Praktikum 1

Sina Hilker

Jahrgang MM16,
Publishing Manager
CoI Food bei Gruner + Jahr,
Praktikum 2015 bei G+J

In welchem Unternehmen hast du gearbeitet?

Bei der Gruner + Jahr GmbH & Co. KG in dem Bereich Publishing Management Community of Interest Food.

Das Publishing Management der verschiedenen Communities of Interest (CoI) bei G+J ist für die gesamten Print-Aktivitäten in seinem jeweiligen Themenfeld verantwortlich. Alle kaufmännischen Bereiche wie beispielsweise das Marketing, der Vertrieb, das Controlling sowie die Anzeigenabteilung berichten damit an den Publisher, der die Leitung der CoI innehat. Während meines Praktikums im Publishing Management der CoI FOOD konnte ich deshalb einen Eindruck davon gewinnen, welche Prozesse an dem Ort ablaufen, an dem die Fäden der verschiedenen Verlagsbereiche zusammenlaufen. Hier, wo neben traditionellen, etablierten Zeitschriften wie essen&trinken auch innovative neue Magazine wie BEEF! und deli eine große Rolle spielen, gab es für mich viel über das Management, aber auch das Tagesgeschäft von Zeitschriftenverlegern zu lernen. Neben der Möglichkeit, bei zahlreichen internen und externen Terminen teilzunehmen, hatte ich eigene Projekte wie tief gehende Wettbewerbs- und Marktanalysen und konnte meine Kolleginnen und Kollegen mit der Koordination von Kooperationen sowie der Erstellung von Präsentationen unterstützen.

Warum hast du dich für dieses Praktikum entschieden?

Mein Ziel war es, dort ein Praktikum zu absolvieren, wo ich einen Blick auf die übergreifenden Prozesse bei der Steuerung eines Medienprodukts erhalten kann. Die einzelnen Verlagsbereiche, wie das Marketing oder den Vertrieb, habe ich bereits durch verschiedene Einsätze während meiner Berufsausbildung kennengelernt – ein Einblick in die Verlagsgeschäftsführung, die für das Management all dieser Bereiche zuständig ist, fehlte mir jedoch noch. Als ich aus verschiedenen Richtungen gehört habe, dass es vom Team der CoI Food besonders viel zu lernen gibt, fiel auch die Entscheidung über die thematische Ausrichtung der Magazine nicht mehr schwer. Und auch im Nachhinein kann ich sagen, dass es genau die richtige Entscheidung war, da das Praktikum all meine Erwartungen übertroffen hat!

Hast du etwas aus deinem Studium anwenden können?

Vor allem während meiner Aufgabe, einen potenziell für G+J attraktiven Markt zu analysieren, konnte ich Inhalte aus dem HMS-Studium anwenden: Der 10-Punkte-Plan aus der Erst-Trimester-Veranstaltung „Medienmärkte“ bei Professor Rott ließ sich bei meiner Recherche vor allem bezüglich der betriebswirtschaftlichen Analysen bestens anwenden. Auch die Inhalte aus der Controlling-Veranstaltung haben es mir deutlich erleichtert, die zu analysierenden Deckungsbeitragsrechnungen einzelner Zeitschriften und Zeitschriftengruppen zu verstehen.





M

B

A

Praktikum 2

Linus Günther

Jahrgang MM17

Was hast du gelernt? Was nimmst du mit?

Ich habe gelernt, Dinge manchmal ein bisschen spontaner anzugehen. In Deutschland sind beispielsweise die Dreharbeiten normalerweise haargenau geplant. In Israel bei Chaos Films war es, dem Namen entsprechend, alles ein bisschen chaotischer, oder eben spontaner. Es war alles ein bisschen mehr „drauflos“. Und dennoch: Das Ergebnis war fast immer sehr zufriedenstellend!

In welchem Unternehmen hast du gearbeitet?

Ich habe für drei Monate bei Chaos Films in Israel gearbeitet. Chaos Films ist eine kleine Produktionsfirma im Herzen Tel Avivs, die vorwiegend Arthouse-Filme dreht. Nebenbei werden auch kleinere Produktionen wie Image- oder Werbefilme realisiert. Chaos Films wurde von Avi Bohbot gegründet. Er ist der einzige feste Bestandteil des Unternehmens und engagiert ansonsten vor allem jüdische Praktikanten aus aller Welt und projektbezogene freie Mitarbeiter.

Welche Aufgaben hattest du?

Anfangs übernahm ich viele unterschiedliche Aufgaben: Ich half bei Dreharbeiten als Kameraassistent, schnitt ein Dokumentarfilmprojekt, das bereits vor zwei Jahren in Deutschland gedreht wurde, und designte Projekt-Websites. Ab dem zweiten Monat galt meine Aufmerksamkeit dann jedoch dem neuen Dokumentarfilm mit dem Arbeitstitel „The Last Sermon“. Das Projekt handelt von zwei jüdischen Überlebenden eines islamistischen Selbstmordanschlags in Tel Aviv, die dem modernen Islam eine Stimme verleihen wollen und dafür Muslime auf der ganzen Welt treffen.

Warum hast du dich für dieses Praktikum entschieden?

Das hatte mehrere Gründe: Zum einen wollte ich meine Kenntnisse in der Filmproduktion ein bisschen erweitern und einen Eindruck bekommen, wie Filme anderswo produziert werden. Israel finde ich sowohl geschichtlich als auch politisch höchst interessant, und es gefiel mir sehr gut, weil es weder totaler Kulturschock noch genauso wie in Deutschland ist, sondern etwas Angenehmes dazwischen: Zum Beispiel ist die Bedeutung von Religion im Alltag natürlich etwas sehr Ungewohntes, gleichzeitig ist Tel Aviv modern wie Hamburg, und die Leute sind sehr westlich eingestellt.

Hast du etwas aus deinem Studium anwenden können?

Klar! Vor allem habe ich viele Methoden und Kenntnisse aus Projektmanagement anwenden können. Aber auch bei kleineren Details hat es mir geholfen. So konnte ich zum Beispiel meine SEO-Kenntnisse beim Aufsetzen der Websites berücksichtigen.





M
B
A

Praktikum 3

Isabel Schröder

Jahrgang MM16,
Account Manager bei esome
advertising technologies,
Praktikum 2015 bei esome
advertising technologies

In welchem Unternehmen hast du gearbeitet?

Bei esome advertising technologies GmbH, einem Dienstleister für Social Media Marketing. Wir arbeiten als Dienstleister für andere Agenturen, die ihren Social-Media-Etat über uns abwickeln. Das Unternehmen hat eine eigene Engine entwickelt, über die Werbung smart über mehrere Plattformen gesteuert werden kann. Angeboten werden Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn. Wenn Kunden explizit nachfragen, wird auch Xing und YouTube gemacht.

Welche Aufgaben hattest du?

Finance & Controlling: Das beinhaltet Rechnungsprüfung, Kosten- und Umsatzprüfung und -korrekturen sowie Reporting.
Account Management: d.h. Angebote für Social-Media-Kampagnen schreiben und umsetzen, auf Leistungswerte optimieren, Kampagnen testen und reporten sowie eigene Kunden haben und die Kollegen unterstützen.

Was hast du gelernt? Was nimmst du mit?

Ich habe unglaublich viel Fachliches über Social Media Marketing gelernt. Und dass der Bereich sehr komplex sein kann – wie eigentlich alles im Online Marketing. Fast täglich gibt es Neuerungen: Z. B. im Moment ist das heiße Thema Werbung auf Instagram. Da geht es dann über die theoretische Möglichkeit hinaus, dass es existiert, wir überlegen vielmehr, wie es konkret für einen Kunden angelegt werden kann. Spannend ist dann, aus eigener Hand zu erfahren, ob ein Werbemittel, eine Strategie oder eine Plattform funktioniert. Ich selbst teste für das Unternehmen dynamische Custom Audiences bei Facebook über eine Feed Ad – wer das verstanden hat, darf sich glücklich schätzen. Aber ich bin sehr gespannt, wie die Ad sich verhält und ob das Produkt dann auch anderen Kunden angeboten wird.

Wem würdest du das Praktikum weiterempfehlen?

Jedem, der Lust hat, mehr über Social Media Marketing zu erfahren. Der sich tief in ein Thema einarbeiten will, aber auch gleichzeitig Kompetenzen bei der Kundenkommunikation und -präsentation, wie auch in der Analyse hat. In der Agentur wird auch gerne länger gearbeitet, wofür man sich nicht zu schade sein sollte. Dafür erhält man sehr schnell viel Verantwortung und hat Raum, sich selbst auszuprobieren sowie Empfehlungen zu geben, wie das Unternehmen und das Team sich verbessern können. Für Vorschläge sind die Geschäftsführer immer offen und nehmen auch Geld in die Hand, wenn es um die Motivation der Mitarbeiter geht. So sponsern sie beispielsweise jeden Monat ein sportliches Team-Event, das von fast jedem wahrgenommen wird. Denn das Team ist sehr stark zusammengewachsen, jeder hilft jedem, und es herrscht eine freundschaftliche Atmosphäre.



Praxis im Studium III

Anwendungs- orientierte Wissenschaft

Die Masterarbeit als Abschlussprojekt mit wissenschaftlichem Dreh

Die dreimonatige Masterthese ist die wissenschaftliche Abschlussarbeit, mit der unsere Studierenden das zweijährige MBA-Programm abschließen, um den universitären und staatlich anerkannten Titel MBA in Media Management zu erwerben.

Masterthese in Kooperation mit einem Unternehmen

Viele unserer Studierenden nutzen die Masterthese, um auch hier sehr anwendungsorientiert und mit maximalem Praxisbezug zu arbeiten. So werden die Masterthesen oft in Kooperation und enger Zusammenarbeit mit einem Medienunternehmen geschrieben, sodass sich die wissenschaftliche Fragestellung der Arbeit an einer konkreten Aufgabenstellung aus einem Medienunternehmen orientiert – eine Bereicherung für beide Seiten. Die Studierenden können so auch in dieser Phase ihres Studiums anwendungsorientiert arbeiten, wichtige Kontakte knüpfen und sich an realen und marktrelevanten Fragestellungen aus der Branche abarbeiten, die Unternehmen profitieren von der intensiven Auseinandersetzung der Studierenden mit einem für sie wichtigen Thema.

Die Masterthese als Abschlussprojekt im Zuge eines Tracks

Im Zuge unserer Spezialisierungs-Tracks haben die Studierenden die Möglichkeit, ihre Masterthese als Abschlussprojekt zu definieren.

Im Abschlussprojekt werden die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten des Studiums im Zuge eines selbst definierten realen Projektes final zur Demonstration gebracht. Entsprechend dem zuvor gewählten Track steht dieses Projekt in unmittelbarem inhaltlichen Zusammenhang zum gewählten Schwerpunkt und erlaubt es dem Studierenden so, seine erworbenen Medienmanagementfähigkeiten und seine Expertise im Schwerpunkt praxisnah und mit konkretem Projektergebnis umzusetzen.

Masterthesen mit Projektcharakter in Kooperation mit Unternehmen waren zum Beispiel:

- Sharing Economy – Erfolgreiche Geschäftsmodelle und Erlöspotenziale für die **ProSiebenSat.1 Media AG**
- Mobile Trends: Identifikation und Analyse von Nutzertypen und deren Einstellung zu Commerce und Advertising auf mobilen Endgeräten für **G+J EMS**
- Erlösmodelle und Datenpotenziale im Mobile Publishing – Marktresonanz und Perspektiven der Medien- und Werbewirtschaft für **ADOBE**
- The Lean Start-up model adapted to the mobile application industry considering external influences and user acquisition für **Life of Two Inc., San Francisco**
- Innovationsmanagement in Verlagen am Beispiel von **Hubert Burda Media**
- Explorative Performance Measurement of Accelerators. The Example of Axel Springer Plug & Play Accelerator für **Axel Springer**
- Die Rolle des Labels im sich wandelnden Musikmarkt – Optimierung des Wertschöpfungsumfangs am Beispiel der **Edel AG**
- Entwicklung von Preis- und Rabattmodellen im Hinblick auf die integrierte Vermarktung von Online- und Print-Medien für den **SPIEGEL Verlag**
- Veränderungen im Markt der TV-Produktionen für **ENDEMOL**
- Bewegtbild im Internet. Ein neues Geschäftsmodell für TV-Produzenten? Das Online-Video-Geschäftsmodell der UFA Film & TV Produktion GmbH. Analyse und Handlungsempfehlungen für die **UFA**
- Geschäftsprozessmanagement für öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten im Zuge der Digitalisierung für den **NDR**
- Beyond Budgeting als Managementansatz – eine kritische Würdigung und Möglichkeiten der Implementierung für **Sony Europe**
- Business Models for the eBook Industry. Discussion of revenue options for trade publishers taking The Random House Group Ltd. as an example für **Random House, UK**
- Finanzierung von Internet-Start-ups. Akteure, Prozesse, Preisfindung für die Verlagsgruppe **Madsack**
- Die Bedeutung des Longtail-Ansatzes (viele Produkte mit geringen Absatzzahlen) in der digitalen Auswertung über das Internet als Potenzial für den Filmvertrieb der Zukunft **Warner Bros. Entertainment GmbH**
- Identitätsbasiertes Management von Medienmarken am Beispiel deutschsprachiger Fernsehsender für das **ZDF**
- Geschäftsmodelle, Vermarktungsmöglichkeiten und Konzeption von Bewegtbild-Inhalten im Internet am Beispiel von **Stern.de**
- Technischer Fortschritt auf dem deutschen Hörfunkmarkt: der Einfluss digitalisierter Distributionswege auf Marktstruktur, Medienfinanzierung und Unternehmensstrategien am Beispiel Regiocast für **RMS Radio Marketing Service**
- Chancen für neue Produktionsweisen, Distributionswege und Erlösmodelle bei digitalen Spartensendern - eine Analyse am Beispiel HSV TV in Kooperation mit **Studio Hamburg Produktion**
- Innovationsmanagement am Beispiel von VR Identifizierung von Handlungsoptionen für Unternehmen im Umgang mit fremden Innovationen am Beispiel der **Bertelsmann Group**



M

B

A



Ute Brade

Absolventin MM09,
Senior Manager Corporate Projects
bei TERRITORY MEDIA

„Das größte Asset der HMS ist das großartige Netzwerk und der hohe Praxisbezug – beides auf einem extrem hohen Level. Nach den zwei Jahren nimmt man nicht nur ein optimales Handwerkszeug und Fachwissen für kaufmännische Jobs in der Medienwelt mit, sondern auch tolle Kontakte zu führenden Unternehmen der Branche und vor allem Soft Skills wie präsentieren, überzeugen und strategisch planen. Man lernt, im Team zu arbeiten, Projekte eigenständig durchzusteuern und auch mal „out of the box“ zu denken. Für mich war das Studium auf jeden Fall sehr bereichernd, immer spannend, sehr intensiv und dabei durchaus auch anstrengend!“

Ankommen. Weiterkommen.

Der MBA ist nur der Anfang deines ganz persönlichen Karriereweges.

M Die Karrierewege unserer Absolventen sind so vielfältig wie ihre Persönlichkeiten, Talente, Erststudiengänge und Berufe. Sie alle haben sich mit unserem MBA-Programm in die perfekte Startposition gebracht, um in der Medienbranche an- und weiterzukommen.

B Heute sitzen diese leidenschaftlichen Medienmanager in allen Schaltstellen und Teilbereichen der Digital- und Medienbranche und leisten Außergewöhnliches dabei, die Zukunft der Medien mitzugestalten.

A Unsere Absolventen sind unser ganzer Stolz. Sie zeigen uns, dass wir mit unserem einmaligen Ausbildungskonzept großartige Charaktere und Menschen hervorbringen, die zukünftigen Entscheider und Lenker, die am Markt mit ihrer Expertise, ihrer Führungskraft, ihrem Mut und ihrer Innovationsfreude einen wertvollen Beitrag leisten.

Einige Beispiele.

A

adform Business Development Manager

Agentur M Account Director Influencer Marketing

Airbnb San Francisco Strategic Partnerships Manager, Global Policy and Public Affairs

Apploft Projektmanagerin

B

Bauer Woman KG, Assistenz Publishing Manager

Bigpoint GmbH Head of Business Development

Burda International Product Manager Digital & Innovation

D

Deutsche Telekom AG Senior Manager Content Strategy

E

elopay Head of Marketing
Empire Distribution San Francisco, Marketing Manager
Endemol Referent der Geschäftsführung
Esome Advertising, Account Manager

F

Facebook Germany Client Partner

G

Google Performance Strategist
Google Senior Business Development Consultant
Google Deutschland Business Acquisitions Manager
G+J Publishing Manager CoI Women
G+J Stellvertretender Director Commercial Solutions Manager
Gruner+Jahr Media Optimization
Gruner+Jahr AG Publishing Manager Capital/Business Punk/11 Freunde
Gruner+Jahr Digital Products Project Manager New Business Development

H

Hubert Burda Media Referentin der Geschäftsführung

I

InnoGames GmbH Producer

K

Klambt Verlag Assistenz der Geschäftsführung

L

L'Oréal Deutschland GmbH PR-Referentin

M

Madsack Kampagnenmanager B2C
Madsack Leitung Business Development & Sales
Maxdome Senior Program Manager

N

NDR Media Projektmanager Digital

O

Omnicom Media Group Produktmanagerin Digital Products
OTTO Marketing Manager

P

PayOrShare GmbH CMO & Co-Founder
ProSiebenSat1 Manager Strategy & Operations
ProSiebenSat.1 Digital GmbH Director Strategy & Projects

R

RMS Radio Marketing Services Partner Manager
RMS Radio Marketing Service Partner Manager Bereich Digital
RTL Netherlands Senior Consultant Business Development & Strategy

S

SAP Account Executive
Schickler Unternehmensberatung Senior Consultant
Seven Games Network Managing Director
Seven One Media GmbH Product Manager Digital
Sky Deutschland AG Director Broadcast
smartclip AG Director Business Development
SPiegel Verlag Projektleiterin Management Office
Statista Business Development
Ströer Venture GmbH Head of Publisher Development

T

TOBIS Film Acquisitions International
Trend One Innovation Manager
TubeOne Network GmbH Managing Director & Geschäftsführer

U

Udemy Online Courses, San Francisco Head of DACH
UFA Film & TV Productions GmbH Concept developer, screenwriter & Jr. Producer
UFA GmbH Business Development

V

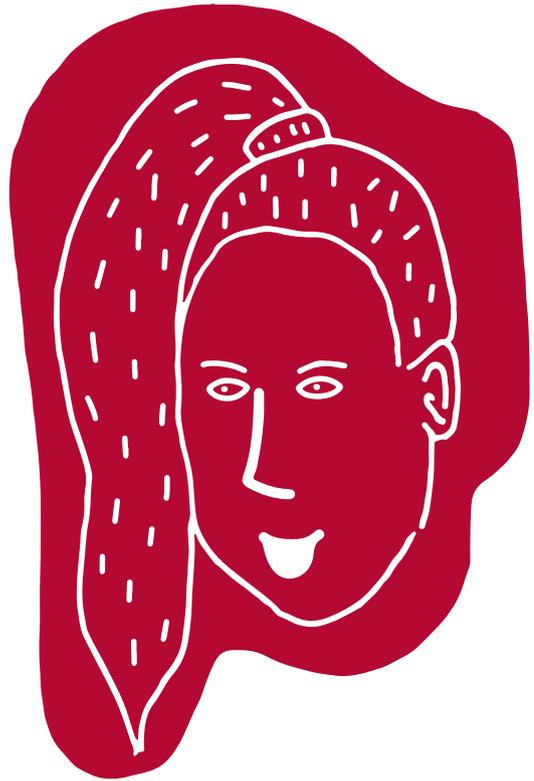
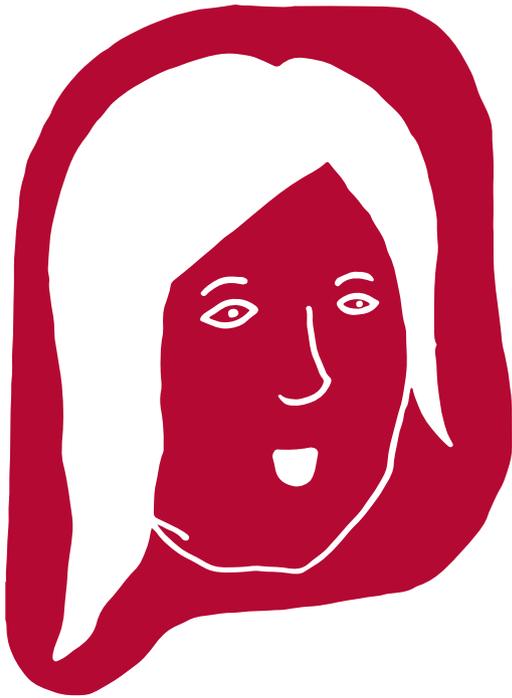
VDZ Senior Director Print & Digitale Medien

W

Warner Programmatic Marketing Manager
Warner Bros. Entertainment Programmatic Marketing Manager
Warner Music Key Account Manager

Z

ZDF Redakteur Programmplanung
DIE ZEIT Stellv. Anzeigenleiterin & digitale Geschäftsentwicklung
ZEIT Verlag Marketingreferent
ZEIT Verlag Objektleiter Zeit Magazine



M
B
A

Medien sind facettenreich.

Ausgewählte Absolventen-Porträts

Medien-
karrieren auch.





M
B
A

Software ist ein Medienprodukt

Jonas Baumer

**Absolvent MM14,
Account Manager Consulting & Services SAP
Deutschland SE & Co. KG**

Jonas' Medienkarriere nimmt ihren Anfang in der Fernsehwelt. Bereits parallel zum Studium der Medienwissenschaften an der Uni Siegen arbeitet er in der Sales & Acquisitions-Abteilung der ehemaligen Kirch-Tochter Beta Film sowie in der Programmplanung des Discovery Channels und bei DMAX. Es folgt ein Traineeship bei META productions, wo er gemeinsam mit dem Management für die Eingliederung in den Endemol-Konzern zuständig ist und als Producer für Development & Sales das Neugeschäft verantwortet.

Aber irgendetwas fehlt Jonas. Zum einen merkt er, dass es in einem derart kreativen Umfeld schwierig ist, systematisch eine echte Kernkompetenz auszubilden, etwas, das einen von allen anderen unterscheidet. Zum anderen sind es schwere Zeiten für das Fernsehen, die Produktionsbudgets schrumpfen stetig, und die goldenen 90er sind längst nur noch eine schöne Erinnerung der älteren Kollegen. „Da musste ich mir einfach überlegen, ob ich in dieser Branche bleiben und gewissermaßen den Mangel verwalten will oder ob ich mich noch mal neu orientiere und in ein Umfeld wechsle, das wächst und sich innovativ und schnell weiterentwickelt, damit auch ich mich weiterentwickeln kann.“ Jonas weiß, dass er eine Stärke im prozessualen Denken hat, gerne strategisch agiert, und entschließt sich dazu passend zum MBA-Studium an der HMS.

Für sein Auslandstrimester erfüllt er sich dann einen lang gehegten Wunsch und kehrt nach Tel Aviv zurück, wo er im Zuge seines Traineeship bereits für die META productions gearbeitet hatte. Hier kann er nicht nur seine Liebe zu dieser jungen, dynamischen Stadt ausleben, er entwickelt in dieser Zeit auch seine Faszination für die Technologiebranche – neben dem Studium arbeitet er in einem kleinen Start-up mit und beschäftigt sich mit eCommerce und Marketplace-Themen. In Tel Aviv fährt Jonas jeden Tag mit dem Rad zur Uni – und sieht in der Ferne am Horizont das SAP-Firmenlogo an einem Gebäude prangen. Seine Neugier am deutschen Konzern ist geweckt. Als dann auch noch die HMS-Alumna Christina Krogmann, damals Trainee im HR-Bereich und heute Customer Engagement Success Manager bei SAP, Jonas auf der Medienreise nach Russland von SAP erzählt, bewirbt er sich kurzerhand – und stellt fest, dass die Sales-Stelle ihm die gesuchten Entwicklungsmöglichkeiten bieten wird.

„Software hat immer mit Innovations- und Optimierungsprozessen zu tun. Das hat mich – auch noch mal durch mein HMS-Studium befeuert – schon immer interessiert. Und SAP war auf der Suche nach jungen Leuten, die weniger IT-Nerds sind oder nur die Entwicklerseite sehen, sondern die vor allem das Business verstehen und die als Bindeglied zwischen den Unternehmen und den Fachexperten von SAP agieren können. Letztlich geht es aber auch darum, das Gesicht von SAP zu ändern, dahingehend, dass man die Innovationen und die Innovationsfähigkeit von so einem Konzern in den Vordergrund stellt.“ Als strategisch denkender Medienmanager ist das für Jonas eine reizvolle Aufgabe, denn, so betont er: „Software ist ein Medienprodukt!“



M
B
A

Kreativ nach vorne denken

Kristine Denise Engehausen

Absolvent MM14,
Projektmanagerin Digital Marketing
NDR Media GmbH

Rothenbaumchaussee 159, eine altherwürdige Villa in hanseatischem Weiß. Hier sitzt NDR Media, die 100-prozentige Vermarktungstochter des NDR, deren Hauptgeschäft die Vermarktung der Werbezeiten des NDR ist. Und ganz unterm Dach, in einem geräumigen Zweierbüro mit Blick über die Dächer des Viertels, sitzt Kristin-Denise Engehausen. „Projektmanagerin Digital Marketing“ lautet ihr offizieller Jobtitel, und Kristin muss lachen, wenn sie das sagt, weil sie selbst im eigenen Hause immer dazu erklären muss, was sie da eigentlich ganz genau tut.

Kristin hat ihr Erststudium in Medienmanagement an der Macro-media absolviert, es folgten zwei Jahre beim Fernsehsender Hamburg 1, wo sie zunächst in der PR und Kommunikation mitarbeitete und schließlich Assistenz der Geschäftsführung wird. Doch Kristin will sich noch weiterentwickeln und entschließt sich zum MBA-Studium an der HMS, wo sie Unternehmensstipendiatin der NDR Media wird. In ihrem Praktikum beeindruckt sie durch ihren Einsatz für den Deutschen Radiopreis so nachhaltig, dass sie im Sommer darauf gleich wieder dafür engagiert wird. Da ist sie schon längst sicher, dass sie hier auch nach dem Studium arbeiten will.

Joachim Knuth, Programmdirektor des NDR, und die damalige Geschäftsführerin Andrea Bruns hat sie schnell von ihrem Vorhaben überzeugt, den NDR weiter digital auf Kurs zu bringen. Beide wissen, dass im Digitalbereich aufgerüstet werden muss, und setzen die frischgebackene HMS-Absolventin gezielt ein, um den Bereich von Grund auf systematisch aufzuziehen und strategisch auszurichten. Kristin ist die Schnittstelle zwischen allen Einzelabteilungen, bringt projektbezogen zusammen, schafft Synergien und entwickelt eine übergeordnete Strategie für die digitale Ausrichtung. Sie berät zu neuen Kanälen der digitalen Kommunikation, zu Facebook und Social Media und positioniert die NDR Media auch im eigenen Konzern als digitalen Dienstleister. Das ist immer wieder neu und spannend und macht für Kristin den großen Reiz ihres Jobs aus. Ihre Stelle gab es zuvor nicht, sie kann mit großer Freiheit, aber auch mit großer Verantwortung, selbst gestalten, sich direkt einbringen und mitwirken, Transformationsprozesse anstoßen, Zukunft formen.

„Der NDR hat bereits ganz viele Straßen angelegt“, beschreibt sie die Situation, „und ich schaue jetzt, wie und wohin der Weg weitergehen soll.“ Am meisten schätzt sie dabei den Umgang im Hause miteinander. Schon im Praktikum beim Deutschen Radiopreis wurde sie voll ins Team integriert, hat Wertschätzung für ihre Ideen und Meinung erfahren und wurde als ebenbürtiger Diskussionspartner ernst genommen.

Seit letztem Winter fährt sie übrigens nicht mehr allein auf den gebauten Straßen: HMS-Absolventin Carolin Wlokka sitzt nun neben ihr im Dachgeschoss und komplettiert das Team fürs Digitale.





M
B
A

Bloß nix mit Medien – oder doch?

Anne Kaestner

**Absolventin MM11,
Digital Business Managerin
Brigitte Digital**

„Irgendwas mit Medien“ wollen alle ihre Mitschülerinnen später mal machen, und Anne denkt sich damals: „Bloß das nicht, das ist ja viel zu unkonkret, was soll denn das sein, dieses Irgendwas?“ Es kommt zum Glück anders. Ihren ersten Einsatz in der Medienwelt hat Anne als Journalistin. Während ihres Studiums der British & American Studies in Bielefeld arbeitet sie erst für die Uni-Zeitung und dann als freie Redakteurin für das Westfalen-Blatt. Sie merkt jedoch schnell: Medien ja, unbedingt, aber nicht als Journalistin. Zu sehr interessiert sie auch die ökonomische Seite, das Management dahinter. Über ihr Stipendienprogramm bekommt sie erstmals Kontakt zum Bertelsmann-Konzern und merkt deutlich, dass Medien für sie dort am spannendsten werden, wo zu der kreativen Komponente das Analytische und Konzeptionelle hinzukommen. Genau hier möchte sie sich die Kompetenzen aneignen, Dinge selbst zu bewegen und vor allem ihre Leidenschaft für das Digitale zum Einsatz zu bringen. Um die Weichen Richtung Management zu stellen, entscheidet sie sich für den MBA an der HMS. Nach ihrem geisteswissenschaftlichen Bachelor will sie sich hier die nötigen Medien- und BWL-Kenntnisse aneignen.

Nach dem Studium steigt sie als Trainee bei Gruner + Jahr ein. Sie durchläuft verschiedene Stationen, von Corporate Editors über das internationale Markengeschäft bis hin zum Digital Media Sales. Danach weiß sie genau: Sie möchte alles auf digital ausrichten und fängt als Assistenz beim Digital-Chef des Hauses an. Die Digitalabteilung ist gerade frisch gegründet, und Anne ist dabei, als die Digitalstrategie des Hauses aus der Taufe gehoben wird. Sie bekommt ihr eigenes Innovationsprojekt und verantwortet in bester Start-up-Manier das Projekt „Finderzimmer“, die Etablierung einer Kleinanzeigen-App aus dem Bereich Familie bei G+J. Schließlich folgt die Ernennung zur Digital Business Managerin Brigitte Digital.

An ihrem heutigen Job liebt sie, dass es nie langweilig wird, dass sich immer wieder neue Dinge auftun, man als großes Unternehmen mit sehr schnellen technischen Entwicklungen Schritt halten und immer wieder innovativ sein muss. Anne erinnert sich, wie während ihres MBA-Studiums das erste iPad auf den Markt kam. Heute bestimmt es ganze Geschäfts- und Erlösmodelle. In diesem Zusammenhang findet sie auch explizit das Arbeiten in diesem großen Verlagshaus so spannend. Gruner hat diese alten, starken Marken, und die Frage ist, wie man die erfolgreich ins Digitale heben kann, welche Strategie dafür die richtige ist und wie man damit auch wirtschaftlich erfolgreich sein kann. Ihr letztes Großprojekt: der Relaunch von Brigitte.de, in dem viele neue Businessideen und innovative Erlösmodelle stecken. Wir sind gespannt, was Anne als Nächstes mitentwickelt. Sie selbst übrigens auch. Denn sie weiß: Im Digitalen steht die Welt nie still.

M

B

A



M
B
A

Bloß kein Stillstand

Thomas Mannke

**Absolvent MM08,
Senior Business Development Manager
und Teamhead für den Bereich Wohnideen
bei moebel.de**

Ist es chronisches Fernweh? Ist es unbändige Neugier? Immer wieder Neues ausprobieren, Gewohntes zurücklassen, fremde Kulturen erkunden, die eigene Komfortzone verlassen und neu definieren – für Thomas gehört das Aufbrechen und immer wieder woanders Ankommen zum Leben und Arbeiten dazu. Schon für seinen Uni-Abschluss zieht es den im beschaulichen Buxtehude Geborenen nach Schottland, seitdem nutzt er jede Gelegenheit, um auch beruflich seiner Leidenschaft für das Internationale nachzukommen.

Schon während des BWL-Studiums arbeitet er in der Business Co-operations-Abteilung bei der Financial Times Deutschland und landete so erstmals bei Gruner+Jahr. Nach dem MBA-Studium an der HMS geht es aber erst einmal für zwei Jahre zum Südkurier Medienhaus, einem Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Holzbrinck, ehe es ihn als Assistent der Geschäftsführung zurück in das Hamburger Verlagshaus bringt. Sein Interesse am internationalen Geschäft kann er 2010 dann als Vorstandsassistent bei G+J Inter-

national und Ländermanager für Kroatien, Serbien und Slowenien ausleben. Als sich 2013 die Gelegenheit bietet, für ein Jahr als Director Business & Strategy für G+J India nach Delhi zu gehen, zögert Thomas nicht eine Sekunde und zieht mit seiner Frau in den indischen Moloch. Eine faszinierende Erfahrung. Beruflich, weil der indische Medienmarkt ein extrem spannendes Feld ist, wo schon allein aufgrund der Einwohnerzahl ganz andere Parameter für die Skalierung von Medienprodukten gelten als im alten Europa, privat, weil er dort das Land bereist und lieben lernt, Freundschaften fürs Leben schließt und schließlich das Glück perfekt wird, als es an die Heimreise geht und klar ist, dass sie bald zu dritt sein werden.

Zurück in Deutschland, wird er Head of Roomido.com, der Community für die Themen Living und Wohnen bei G+J Digital Products. Nach insgesamt sechs Jahren bei G+J sucht Thomas aber wieder eine neue Herausforderung und findet sie bei moebel.de, wo er als Senior Business Development Manager das Thema Wohnidee sowie das Team dazu von Grund auf neu aufbauen darf. Für das Unternehmen ist das oft Neuland, und genau das findet Thomas daran so spannend – denn im Neuland fühlt er sich zu Hause. Die 50 Entwickler von moebel.de sitzen übrigens in Delhi ...

Vorteile des MBA-Studiums auf einen Blick

Warum? Darum!

1. Exzellente Medienausbildung

Die Hamburg Media School ist eine Public-private-Partnership, die zur Hälfte durch die öffentliche Hand, zur Hälfte durch die Privatwirtschaft getragen wird. Das Curriculum des MBA wird so kontinuierlich mit über 60 Medienunternehmen (von A wie Axel Springer bis Z wie ZDF) weiterentwickelt. Dozenten aus der Praxis sorgen bereits im Studium für möglichst anwendungsorientierte Lehrinhalte und beste Kontakte in die Praxis. Gleichzeitig ist der universitäre Abschluss staatlich anerkannt und berechtigt zur Promotion.

2. Optimale Studienbedingungen

Die Jahrgänge an der HMS sind klein. 25 Studierende nimmt der Studiengang jedes Jahr auf. Das bedeutet: kleine Gruppen, sehr individuelle Betreuung und intensive Arbeitsatmosphäre. Persönliche Feedback-Gespräche und regelmäßige Coachings sorgen zudem für eine optimale individuelle Entwicklung und Karriereplanung.

3. Internationale Ausrichtung

An der Hamburg Media School gibt es vielfältige Möglichkeiten, die eigene internationale Kompetenz zu stärken und Auslandserfahrungen und internationale Expertise aufzubauen. Egal ob Auslandstrimester, internationales Praktikum, Medienreisen oder Innovation Field Trips: Der Blick über die eigenen Ländergrenzen hinaus ist an der HMS fester Bestandteil der Ausbildung.

4. Bestmögliche Vorbereitung auf die Berufspraxis

Die klare Managementausrichtung, konsequente Marktorientierung und systematische Praxisintegration des MBA-Curriculums sorgen für eine passgenaue Vorbereitung auf die spätere Berufspraxis. Kleingruppen- und Projektarbeit findet vor allem während der Praxisprojekte unter Realbedingungen statt. Unsere Studierenden fühlen sich bereit, wenn sie nach zwei Jahren die HMS verlassen.

5. Erfolgreicher Berufseinstieg

Über 60 renommierte Medienunternehmen als HMS-Förderer, ein angesehener Praktiker-Beirat, Dozenten aus der Praxis und ein hocheffizientes Alumni-Netzwerk. Wenn wir unsere Absolventen in den Markt entlassen, sind sie bereits bestens mit der Branche vernetzt. Das Renommee der Schule trägt ebenfalls dazu bei, dass den Absolventen ein guter Berufseinstieg gelingt.

Daten & Fakten

Auf einen Blick

Studienstart:	Immer im Oktober eines jeden Jahres
Dauer:	24 Monate, studiert in Trimestern
Abschlussarbeit:	Dreimonatige Masterarbeit im Anschluss an das sechste Trimester
Präsenztage:	59 Präsenztage (inklusive Medienreise und Electives)
Studienumfang:	120 ECTS, verteilt auf acht Trimester
Abschluss:	Master of Business Administration (MBA) in Media Management, verliehen von der Universität Hamburg und der Hamburg Media School
Zulassungsvoraussetzungen:	Abitur, Studienabschluss an einer staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschule. Erste Berufserfahrungen. Medienleidenschaft. Das MBA-Studium an der HMS ist nicht konsekutiv und mit allen Fachrichtungen aus dem Erststudium studierbar.
Studiengebühren:	€ 25.000, z.T. durch Stipendien finanzierbar
Status:	Der MBA in Media Management an der HMS wird durch die Universität Hamburg verliehen und ist damit staatlich anerkannt und berechtigt zur Promotion.
Akkreditierung:	Der Studiengang ist durch ACQUIN akkreditiert.
Bewerbung:	Mehrstufiges Verfahren aus schriftlicher Bewerbung und Teilnahme am Assessment Center
Bewerbungsfrist:	15. Mai eines jeden Jahres: Early Admission 15. Juli eines jeden Jahres: Bewerbungsschluss

Stipendien & Finanzierungsmöglichkeiten an der HMS

Ein Investment in die eigene Zukunft

Studiengebühren – wir machen es machbar.

Die Studiengebühren für den Vollzeit-MBA an der HMS betragen 25.000 Euro. Darin enthalten sind die Kosten für Unterricht, Prüfungen und Unterrichtsmaterial.

Für das Studium an der HMS sollen aber allein die Qualifikation, Motivation und Persönlichkeit der Bewerber und nicht ihre finanziellen Möglichkeiten entscheidend sein. Wir wünschen uns daher ausdrücklich Bewerbungen ganz unabhängig vom finanziellen Status der Kandidaten!

Neben Early-Bird-Rabatten, flexiblen Finanzierungsmodalitäten – wie z.B. dem umgekehrten Generationenvertrag – oder Rabattmodellen, die der individuellen Zahlungsfähigkeit der Kandidaten angepasst sind, sorgen wir vor allem über die zahlreichen Stipendien dafür, jedem Kandidaten, der die Aufnahmeprüfung bei uns geschafft hat, auch das Studium zu ermöglichen.

Finanzielle Unterstützung nach Maß – die Fördererstipendien

So vergibt die HMS jedes Jahr zu Studienbeginn Fördererstipendien an engagierte Mediantalente. Mit den Stipendien sollen besonders talentierte Bewerber, die die Studiengebühren sonst nicht aufbringen könnten, die Möglichkeit erhalten, an der Hamburg Media School zu studieren.

Über zwei Drittel unserer Studierenden können wir so finanziell unterstützen.

Damit sorgen wir für Chancengleichheit und garantieren, dass eine Auswahl allein nach Talent und Eignung stattfindet.

Auch bei externen Stipendiengebern (etwa Studienstiftungen und Studienfonds) haben bereits viele Studierende Unterstützung erhalten. Der MBA ist zudem Bafög-fähig.

Gerne beraten wir jederzeit ausführlich zu den Stipendien und Finanzierungsmöglichkeiten.

In drei Schritten zum Stipendium

Schritt 1

Vor der Bewerbung um ein Stipendium steht bei uns die Bewerbung um einen Studienplatz.

Erst wenn wir wissen, ob wir überhaupt zueinander passen, also erst NACH erfolgreich bestandener Aufnahmeprüfung im Zuge unseres regulären Aufnahmeprozesses und der Ausstellung eines Studienplatzangebots, kann man sich auf die Stipendien bewerben.

So stellen wir sicher, dass über die Aufnahme an der HMS ausschließlich die akademische und berufliche Qualifikation, die Persönlichkeit des Bewerbers und seine Leidenschaft für die Medien – nicht aber seine Zahlungsfähigkeit – entscheiden.

Schritt 2

Wir beraten bereits in der Bewerbungsphase alle Studienplatzkandidaten intensiv über die verschiedenen Stipendien- und Finanzierungsmöglichkeiten des Studiums. Jeder geeignete Kandidat soll das MBA-Studium unabhängig von seiner finanziellen Situation aufnehmen können.

Schritt 3

Für die Bewerbung um ein Stipendium sollte der Bewerber gegenüber der Hamburg Media School seine finanzielle Situation darstellen und den Bedarf an finanzieller Unterstützung möglichst genau beziffern können. Dabei gilt zu bedenken, dass auch gegenüber den Kommilitonen eine Verantwortung besteht, nur um finanzielle Unterstützung zu bitten, wenn diese tatsächlich gebraucht wird.

Mit der rechtzeitigen Einreichung der vollständigen Bewerbungsunterlagen nimmt der Kandidat am Auswahlverfahren um die Förderstipendien der HMS teil.

„An die HMS zu kommen, war für mich damals ein Schritt in eine ungewisse Zukunft – auch finanziell. Das Stipendium hat mir da sehr geholfen. Heute weiß ich: Der MBA an der HMS war genau das Richtige für mich.“

Kathrin Schmidt, MM09, Senior Business Affairs Manager, Airbnb, San Francisco

„Es ist das erklärte Ziel der HMS, exzellenten Studienbewerbern das MBA-Studium an der Hamburg Media School auch dann zu ermöglichen, wenn ihnen die erforderlichen finanziellen Mittel dafür nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung stehen. Daher sind wir sehr dankbar für das finanzielle Engagement unserer Förderunternehmen, das es uns ermöglicht, eine Vielzahl an Stipendien auszusprechen. So können wir jedem angenommenen Bewerber eine maßgeschneiderte Förderung zukommen zu lassen, die ihm das Studium bei uns ermöglicht.“

Christine Kreuzkam, Stipendienbeauftragte der HMS

III.

EMBA Media Management

E

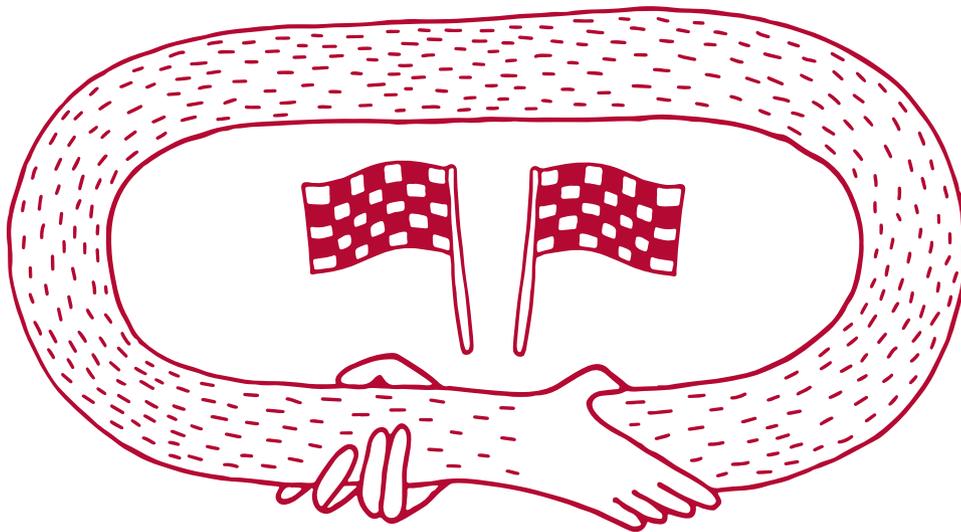
M

B

A

Das EMBA-Studium

Gemeinsam weiterkommen!



Für den berufsbegleitenden EMBA entscheidet sich, wer die Weichen für seine berufliche Zukunft auf gezieltes Weiterkommen stellen will.

Denn wer eine Position mit Führungsverantwortung und Zukunftsperspektive anstrebt, braucht Management-Kompetenzen und Leadership Skills – unabhängig von seinem bisherigen beruflichen Hintergrund.

Genau darauf ist der EMBA an der HMS zugeschnitten. Hier erwerben BWLer, Gründer, Geisteswissenschaftler, Digitale und Kreative gleichermaßen ihr betriebswirtschaftliches Fundament als Voraussetzung erfolgreichen unternehmerischen Denkens und strategischen Handelns.

Dazu gehören klassische ökonomische Disziplinen genauso wie das Managen von Change- und Innovationsprozessen, das Unternehmertum im eigenen Konzern oder Entrepreneurship.

Das Besondere an der Hamburg Media School ist dabei neben der ausgezeichneten Qualität der Lehre unser dezidierter Medienfokus: Wir verbinden die klassischen MBA-Disziplinen mit spezifischem Digital- und Medienfachwissen und bereiten so gezielt auf eine Karriere in Medien- und Digitalunternehmen vor.

Damit sind wir nicht nur für all diejenigen die richtige Wahl, die verantwortungsvolle Positionen in der Medienbranche anstreben und bisher einen anders gelagerten beruflichen Schwerpunkt hatten, sondern auch für bereits Medienschaffende, denen ein ausgeprägter ökonomischer Hintergrund fehlt.

Das Weiterkommen beginnt dabei nicht erst nach den zwei Jahren Studium, sondern bereits am ersten Studientag – unterstützt durch beste Kontakte zu Kommilitonen, Ehemaligen, Dozenten und Experten aus allen relevanten Bereichen der Branche.

Wir machen den Beruf zum Studium

Der EMBA an der HMS ist nicht nur berufsbegleitend, sondern explizit berufsintegrierend aufgebaut. Deshalb stellt unser sorgsam konzipiertes Curriculum vom ersten Tag an den unmittelbaren Transfer gelernter Inhalte zurück in das eigene Unternehmen in den Fokus.

Praxisnahe und hochaktuelle Lehrinhalte können direkt auf die berufliche Tätigkeit der Teilnehmer übertragen werden. Fallstudien, berufsbezogene Projekte und die Bearbeitung unternehmensrelevanter Fragestellungen in der Masterarbeit sichern die enge Verknüpfung von Studium und Berufsalltag und sorgen dafür, dass Teilnehmer wie Arbeitgeber gleichermaßen vom Studium profitieren.

Das Wichtigste dabei: maximale Berufsverträglichkeit. Dafür sorgen wir mit Intensivseminaren an den Wochenenden, die für wenige und sehr gut planbare Präsenzzeiten sorgen, sowie mit einem extrem flexiblen, modular aufgebauten Curriculum im Baukastensystem, dass immer wieder auch Rücksicht auf besondere Jobsituationen und Anforderungen im Unternehmen nehmen kann.

„Das berufsbegleitende MBA-Studium in Media Management an der HMS ist ein Volltreffer. Die aktuellen Lehrinhalte, die Nähe zu den Betreuern, Dozenten und Professoren sowie der starke Zusammenhalt unter den Studenten ließen mich stets voller Vorfreude auf die Wochenend-Blockseminare blicken. Besonders gut gefallen haben mir das Online Marketing Camp und die Veranstaltungen zu Entrepreneurship und Management. Als Mitarbeiter in einem Zeitungsverlag und später als Gründer eines kleinen Start-ups konnte ich mein neu erworbenes Wissen oftmals unmittelbar in der Praxis nutzen. Ich habe mir während des Studiums ein tolles Netzwerk aufgebaut und Freundschaften geschlossen, die auch nach dem Studium fortwähren.“

Sören Nagel, EMBA 2013, Fachreferent Marketing, Silberform Aktiengesellschaft

Wir begleiten dich: von der Fach- zur Führungskraft

Was unterscheidet eigentlich einen guten von einem sehr guten EMBA-Programm?

Inhaltlich auf die richtigen Schwerpunkte und Themen zu setzen, ist das eine. Gezielt auf die jeweils individuellen Bedarfe der Studierenden eingehen zu können sowie eine enge Betreuung und intensive Lernatmosphäre in kleinen Gruppen garantieren zu können, ist unserem Verständnis nach aber mindestens genauso wichtig. Denn es soll nicht nur branchenspezifisches Fachwissen und operative Exzellenz, sondern auch die eigene Persönlichkeit weiterentwickelt werden.

Im Fokus unseres EMBA Studienganges steht daher der Einzelne. Jeder Studierende wird bei uns mit seinen individuellen Weiterbildungszielen, seiner persönlichen Motivation und ganz spezifischen Entwicklungszielen wahrgenommen und optimal gefördert.

Unsere Klassen sind sehr klein. Bei 10–15 Teilnehmern verlieren wir von keinem die definierten Entwicklungsziele aus dem Blick. Über individuelle Feedback-Gespräche und gezielte Karriere-Coachings stellen wir sicher, dass wir gemeinsam das Ziel unserer Studierenden erreichen und sie zu erfolgreichen Machern, Innovatoren und Führungskräften ausbilden, die mit strategischer Expertise, Sozial- und Führungskompetenz und Entscheiderqualitäten ihre Ziele und die des Unternehmens zu gestalten vermögen.

„Die Hamburg Media School hat all das vereint, was ich lange gesucht habe:

Kommilitonen, die beruflich auf einem ähnlichen professionellen Level waren, Dozenten, die Wissenschaft und Praxis spannend im Unterricht vermitteln konnten und durch die ich Einblicke in die Branche bekommen habe, die mir sonst verwehrt geblieben wären. Die persönliche Betreuung während dieses spannenden Jahres war großartig. Außerdem ist durch die Alumni noch ein großes Netzwerk vorhanden, welches gerne hilft, wenn man Unterstützung braucht. Mein beruflicher Fokus und meine Möglichkeiten haben sich damit deutlich verändert.“

Eugen L. Gross, Teilnehmer EMBA 2016



E
M
B
A

„Mit Neugier und Leidenschaft an die Spitze der digitalen Veränderung“

**Studiengangsleiter
Prof. Dr. Armin Rott
im Gespräch**

Prof. Dr. Armin Rott leitet die MBA-Studiengänge im Fachbereich Medienmanagement an der Hamburg Media School seit ihrer Gründung im Jahre 2003. Er ist Professor für Medienökonomie an der Uni Hamburg und wissenschaftlicher Leiter der HMS.

Das erste Medien-MBA-Angebot an der HMS war 2003 der Vollzeitstudiengang. Zwei Jahre später folgte die berufsbegleitende Variante. Was war der Grund, auch einen Executive MBA aufzubauen?

Wir haben schnell verstanden, dass es einen Bedarf an dualer, universitärer Weiterbildung auf Masterniveau gibt. Sowohl bei Teilnehmern als auch bei Unternehmen. Man muss nicht die Worthülsen der ständigen Veränderung durch die Digitalisierung oder die Notwendigkeit zum lebenslangen Lernen bemühen, um zu verstehen, dass viele Berufstätige nach dem Bachelor immer wieder auch intellektuelle Herausforderungen suchen und sich auf den nächsten Karriereschritt systematisch vorbereiten wollen. Um aber die gleiche hohe Qualität unseres Vollzeitprogramms auch in der berufsbegleitenden Variante zu erreichen, mussten wir das Thema „Studierbarkeit“ bei der Curriculumsplanung ernst nehmen. Berufstätige Interessenten haben grundsätzlich andere Bedürfnisse, wenn es um die Vereinbarkeit von Beruf und Studium geht, als Vollzeitstudierende. Deshalb die eigenständige berufsbegleitende Variante.

Sich noch mal für ein Studium neben einem oft bereits sehr fordernden Beruf zu entscheiden, ist keine ganz leichte Herausforderung. Wann und für wen macht der berufsbegleitende MBA-Abschluss Sinn?

Rein formal sind unsere Studierenden Berufstätige mit Bachelor-Erststudium und mindestens einem Jahr Berufserfahrung. Die meisten Interessenten kommen aber zu uns, nachdem sie schon ein paar Jahre im Unternehmen verbracht haben und merken, dass sie an Grenzen stoßen. Sei es, weil sie merken, dass ihre Kenntnisse, gerade ihre BWL-Inhalte, aus dem Bachelorstudium nicht ausreichen, sei es, weil sie sich intellektuell einer neuen Herausforderung stellen wollen. Wir haben auch immer wieder sogenannte Career Changer unter den Teilnehmern: häufig Kandidaten aus dem journalistisch-kreativen Bereich, deren geisteswissenschaftliches Erststudium sie für Leitungspositionen im Unternehmen nicht immer empfehlen.

Sie haben die MBA-Studiengänge an der HMS mitgegründet. Was war die Vision, und was zeichnet diesen Medien-MBA in besonderer Weise aus?

Ich hatte mich in meinen eigenen akademischen Wanderjahren ein wenig international umgesehen, habe das Fallstudien-schreiben in Harvard gelernt und war an einer amerikanischen Business School als Gastprofessor. Es hat mich immer fasziniert, mit welcher Effizienz und wie praxisnah den Teilnehmern dort Management vermittelt wurde. Mein Ziel war es, etwas Ähnliches in Deutschland für das Medienmanagement aufzubauen. Das enge Förderernetzwerk der Hamburg Media School war da von unschätzbarem Wert. Unternehmen stellen uns bereitwillig Daten und Dozenten zur Verfügung und beteiligen sich gerne auch an der Weiterentwicklung des Curriculums. Und auch von der Internationalität konnte ich viel in das Curriculum überführen. Unsere Medienreisen sind legendär. Zwei Wochen vor Ort in Asien, Osteuropa, Indien oder Amerika. Da gibt es regelmäßig so viele neue Impulse. Es klingt ja fast unglaublich, aber ich schreibe die Antworten für dieses Interview in Taipeh nach einem Tag voller Unternehmensbesuche und Hintergrundgespräche. Neben mir auf der Dachterrasse sitzen Teilnehmerinnen und Teilnehmer unserer MBA-Programme und schreiben Blog-Artikel und schneiden Videomaterial, das uns dazu dient, die unzähligen Erlebnisse zu sichern und einzuordnen.

Welche besonderen Fähigkeiten, Kompetenzen und Werte zeichnen die Führungskräfte aus, die aus dem EMBA an der Hamburg Media School hervorgehen?

Neugier, die Bereitschaft, Dinge zu verändern und sich an die Spitze der digitalen Veränderung zu setzen. Hingabe und Leistungsbereitschaft. Solides Managementwissen, hohe Zahlenkompetenz und Sicherheit bei der Präsentation von Ideen und Konzepten. Vor allem aber: Interesse an Menschen und Meinungen, die Fähigkeit, zuzuhören und andere anzuzünden für die eigenen Ideen und Werte.

Was liegt Ihnen als Wissenschaftlicher Leiter bei der Durchführung der MBA-Programme an der HMS besonders am Herzen?

Anspruchsvolle Inhalte, wissenschaftlich fundierte und praktisch erprobte Inhalte, vor allem aber eine Arbeitsatmosphäre, die neben aller Ernsthaftigkeit so viel Freude am Entdecken und Ausprobieren lässt, wie wir das in den vergangenen Jahren etablieren konnten. Das Bild ist strapaziert und vielleicht wenig originell: Wir verstehen uns als Familie. Eine Familie aus Teilnehmern, Dozenten, Ehemaligen und Mitarbeitern, die gemeinsam die beste Medienmanagementausbildung ermöglichen wollen, die man sich vorstellen kann. Das muss von mir nicht unbedingt glaubwürdig klingen. Aber fragen Sie diese Familienmitglieder doch einfach selber. Ich bin sicher, sie werden Ähnliches hören.

„Die Arbeitsatmosphäre an der HMS ist einzigartig. Die Berufserfahrung der Teilnehmer sorgt in den Vorlesungen für inhaltlichen Tiefgang mit hoher Praxisrelevanz. Aus jedem Semester sind bisher langfristige Kontakte entstanden.“

**Ebbo Tücking, Wirtschaftswissenschaftler
und Geschäftsführer Cove & Co, Dozent EMBA
Media Management**

Das Richtige lernen

Curriculum

Eindeutiges Ziel unseres berufsbegleitenden Executive MBA-Programms ist es, fundiert ausgebildete Medienmacher, mutige Visionäre und kompetente Entscheider auszubilden, die die Herausforderungen der Digitalisierung als Chance begreifen und das Potenzial der neuen Diversität der Medien und ihrer Kanäle zu managen vermögen.

Unser EMBA-Curriculum ist auf eine methodische Verzahnung von Theorie und Praxis ausgerichtet. Fallstudien, eigene Praxis- und Innovationsprojekte sowie realitätsnahe Entscheiderszenarien bereiten systematisch auf die Herausforderungen einer cross-medialen, international agierenden Medienindustrie vor.

Dafür bieten wir ein Curriculum, das garantiert die relevanten ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen abdeckt, um dann gezielt über die Wahlmöglichkeiten in unseren Electives individualisiert zu werden. Ebenso werden gezielt die Persönlichkeitsentwicklung und die systematische Ausbildung von Führungskompetenz vorangetrieben.

Der professionelle Hintergrund und die beruflichen Anforderungen unserer Teilnehmer sind individuell verschieden. Unser modulares Curriculum und der extrem flexible Stundenplan nehmen darauf Rücksicht. Nach dem Baukastenprinzip können sich unsere Studierenden das Studium genau so zusammenstellen, wie es sich auf ideale Weise mit ihrem Berufsalltag vereinen lässt.

TRIMESTER 1 Grundlagen September – Dezember	TRIMESTER 2 Vertiefung Januar – April	TRIMESTER 3 Spezialisierung Mai – August
<p style="text-align: center;">General Management 2W + 2SA + 2SL</p>	<p style="text-align: center;">Corporate Finance 2W + 2SA + 2SL</p>	<p style="text-align: center;">Elective I 5W + 1SL</p>
<p style="text-align: center;">Business Analysis 2W + 2SA + 2SL</p>	<p style="text-align: center;">Controlling 2W + 2SA + 2SL</p>	<p style="text-align: center;">Elective II 5W + 1SL</p>
<p style="text-align: center;">Economics & Law 3W + 2SA + 1SL</p>	<p style="text-align: center;">Corporate Planning and Management 2W + 2SA + 2SL</p>	<p style="text-align: center;">Online Marketing</p>

W = Präsenztag, in der Regel Freitag; Sa = Samstag; SL = Selbstlerntag

Die Größe der Felder stellt die inhaltliche Gewichtung des jeweiligen Stoffes im Lehrplan dar.

TRIMESTER 4 Anwendung September – Dezember	TRIMESTER 5 Internationalisierung Januar – April	Spezialisierung Mai – August
<p>Leadership Skills 2W + 1SA</p>	<p>International Innovation Field Trip 8W + 1SA</p>	<p>Master Thesis</p>
<p>Digital Media Business 2W + 2SA + 2SL</p>	<p>Media Innovation 1W</p>	
<p>Business Cases 1W + 1SA + 1SL</p>	<p>Master Thesis Coaching 1W + 1SA + 1SL</p>	

E

M

B

A

Lernen, worauf es ankommt

Curriculum im Detail

General Management (4 Tage)

Organisation

- Die formelle Struktur: Organisationsgestaltung
- Die informelle Struktur: Unternehmenskultur
- Organisationen im Wandel: Change Management
- Organisatorisches Lernen und Wissensmanagement

Personal

- Management, Organisation und Personal
- Der Mensch in der Organisation: Mitarbeitermotivation
- Die Gruppe in der Organisation: Gruppenverhalten
- Der Vorgesetzte in der Organisation: Führung
- Exkurs: Management in der digitalen Wirtschaft

Marketing

- Unternehmen, Marketing und Kommunikation
- Marketing-Plan und Marketing-Mix
- Markenmanagement
- Markt- und Medienforschung
- Praxistransfer und Marketing-Cases

Management

- Märkte und Management: eine ideale Welt
- Grenzen strategischer Planung
- Prozesse und Inhalte strategischer Planung
- Strategien unternehmerischen Wachstums
- Von der Strategie in die operative Umsetzung
- Management und Verantwortung

Controlling (4 Tage)

Rechnungswesen sowie Kosten- und Leistungsrechnung

- Einstieg in das Gesamtgebiet des Rechnungswesens: Aufgaben, Grundbegriffe
- Erarbeitung von Grundkenntnissen der Kosten- und Leistungsrechnung
- Anwendung von Rechnungsweseninformationen zur Führungsunterstützung
- jeweils: Medienspezifika herausarbeiten

Bilanzierung

- Einstieg in die Grundzusammenhänge von Buchhaltung und Bilanz
- Kennenlernen der wichtigsten Bilanzierungsprinzipien und -vorschriften
- Erlernen, wie man eine Bilanz analysiert
- jeweils: Medienspezifika herausarbeiten

Controlling

- Kennenlernen des Controllingkonzeptes
- Erarbeiten der wichtigsten Tätigkeitsfelder des Controllers
- Vermittlung von Kenntnissen zur Zusammenarbeit von Controller und Manager
- jeweils: Medienspezifika herausarbeiten

Business Analysis (4 Tage)

Wirtschaftsmathematik

- Mathematische Grundlagen
- Lösung von Gleichungssystemen
- Univariate Analysen und grafische Darstellung
- Bivariate Analysen
- Zeitreihenanalyse
- Zufallsvariablen
- Testtheorie

Business Statistics

- Lineare Mehrfachregression
- Logistische Regression
- Klassifizierung im Datamining
- Faktoranalyse
- Clusteranalyse

Business Software

- Datenaufbereitung mit Excel
- Uni- und bivariate Deskription
- Grafiken mit Excel
- Induktive Statistik
- Regressionsanalyse mit Excel

Economics & Law (5 Tage)

Markt & Wettbewerb

- Einführung: „Thinking like an Economist“
- Angebot und Nachfrage
- Theorie der Konsumententscheidungen
- Produktionsprozess und Kostentheorie
- Unternehmensverhalten bei vollständiger Konkurrenz
- Unternehmensverhalten bei unvollständiger Konkurrenz

Privatrecht

- Einführung/Rechtssubjekte
- Vertragsschluss und Vertragsfreiheit
- Leistungspflichten und Leistungsstörungen
- Spezialprobleme des E-Commerce

Gesellschaftsrecht

- Einführung
- Personengesellschaften
- Kapitalgesellschaften
- Mischformen
- Europarechtliche Aspekte
- Unternehmensteuerrecht

Wettbewerbsrecht

- Einführung/Grundlagen des UWG
- Verbraucherbezogene Tatbestände (§ 4 Nr. 1–6 UWG)
- Mitbewerberbezogene Tatbestände (§ 4 Nr. 7–11 UWG und § 3 I UWG)
- Irreführende Werbung
- Vergleichende Werbung
- Unzumutbare Belästigungen (Spam, Cold Calls)
- Umfang und Inhalt der wettbewerbsrechtlichen Ansprüche

Corporate Finance (4 Tage)

Finanzierung & Investition

- Grundsachverhalte betrieblicher Finanzwirtschaft
- Grundlagen der Investitionsplanung
- Verfahren der Investitionsbeurteilung
- Finanzplanung
- Finanzierungsarten und -quellen
- Grundlagen des bankinternen Ratings

Steuern

- Überblick zu den Grundbegriffen der Besteuerung
- Spezielle Merkmale des Steuersystems
- Systematik der Steuerarten
- Grundzüge des Besteuerungsverfahrens
- Schwerpunkt: Einkommensteuer und Körperschaftsteuer

Corporate Planning & Management (4 Tage)

Strategisches Management

- Einleitung/Grundlagen
- Umweltanalyse
- Unternehmensanalyse
- Kombination von Umweltanalyse und Unternehmensanalyse
- Fallstudienbearbeitung

Projektmanagement I + II

- Einführung: Projektmanagement Praxis
- Definition „Projekt“ und Projekt-Definition
- Problemstrukturierung
- Projektplanung und -organisation
- „Problem solving“
- Projekt-Controlling

Unternehmensführung

- Einführung in die Businessplanung und in das Planspiel
- Planspiel TOPSIM – easyManagement

Digital Media Business (4 Tage)

Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnik, Webentwicklung

- Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie
- Internet als Medium
- Konvergenz von IT, Telekommunikation und Medien
- Herausforderungen von Medienunternehmen
- Fallstudie „Musikportal“
- Internet-Ökonomie

Medienmärkte, digitale Medienmärkte

- Anlässe und Instrumente der Marktanalyse
- Ein Zehnpunkteplan zur Analyse von Medienmärkten
- Beispielanalyse (Praxisbeispiel Hörfunkmarkt)
- Von der Analyse zur Bewertung und Empfehlung
- Analyseergebnisse überzeugend präsentieren

Digitalisierung von Medienunternehmen

- Ökonomische und technische Hintergründe
- Geschäftsmodelle für Inhabere/Anbieter im Internet
- Aufbau digitaler Geschäftsmodelle
- Medien- und Online-Recht
- Medienrelevante Grundrechte
- Rundfunkrecht
- Medienrecht (zentrale Rechtsquellen und Medienrecht nach medialen Erscheinungsformen)
- Übergreifende Regelungen zur Ausgestaltung und Beschränkung

Leadership Skills (3 Tage)

Kommunikations- und Medientraining

- Perspektivwechsel: Was wollen die Medienschaffenden
- Tipps zum Umgang mit den wichtigsten journalistischen Techniken
- Besonderheiten der jeweiligen Medienformen für sich nutzen lernen

Change Management (CM)

- Vermittlung der erfolgskritischen Schritte CM-Prozess (inkl. Erfolgs- und Misserfolgskriterien)
- Erarbeitung der für einen CM-Prozess relevanten Managementinstrumente und -methoden („Hard Skills“)
- Absicherung des CM-Prozesses durch resultierendes Führungsverhalten und effiziente Kommunikation („Soft Skills“)
- Etablieren von CM-unterstützenden Organisationsstrukturen und Randbedingungen

Verhandlungsführung, Networking & Akquise

- Erfolgreich kommunizieren
- Kontakte knüpfen und nutzen
- Gespräche führen

International Innovation Field Trip (10 Tage)

- Die Veranstaltung International Media Management thematisiert aktuelle Fragen der Internationalisierung von Medienunternehmen. Neben Seminaren und Workshops sind die Unternehmensbesuche vor Ort das Herzstück der Innovation Field Trips. Experten-Interviews und Hintergrundgespräche liefern tiefe Einblicke in den jeweiligen Markt und erlauben, die gewonnenen Erkenntnisse in Relation zum deutschen Markt zu setzen.
- Ziel der Veranstaltung ist, die ausländischen Medienmärkte kennen und verstehen zu lernen und einen Überblick über internationale Trends, Themen und Strategien zu erhalten.

Online Marketing (4 Tage)

- Einführung und Marktumfeld
- Wichtige Marktteilnehmer und Wertschöpfungsketten
- Start und Quick Wins rund um Suchmaschinenoptimierung
- Einstieg und Vertiefung der Disziplinen Affiliate- und Performance-Marketing
- Vertiefung Suchmaschinenmarketing und -optimierung
- Günstige Nutzerquellen und börsenartiger Handel mit Nutzern und Werbekontakten
- Web-Analyse, Web-Controlling und Usability
- Zukunft des digitalen Marketings, Trends und Schlüsselentwicklungen

Media Innovation (1 Tag)

- In der Veranstaltung werden die maßgeblichen Entwicklungstendenzen in den einzelnen Medienbereichen vorgestellt und analysiert
- Dabei werden der gegenwärtige technologische Standard sowie die Prognosen über die entscheidenden Entwicklungen und ihre ökonomischen und ästhetischen Konsequenzen behandelt
- Die Veranstaltung gliedert sich als „Ringvorlesung“ in einzelne Gastvorträge von Experten aus dem jeweiligen Gebiet, die aus ihrer Praxis berichten

Business Cases (2 Tage)

- Einführung
- Von der Idee zum Modell
- Geschäftsmodelle im Detail
- Kontrolle von Geschäftsmodellen
- Teamcoaching und Abschlussprüfung

Master Thesis Coaching (2 Tage)

- Vertiefung der Technik wissenschaftlichen Arbeitens für die Master Thesis
- Themenfindung für die wissenschaftliche Arbeit: Technik und Coaching
- Die Materialauswahl, Recherche und Auswertung der Erkenntnisse
- Die richtige Sprache und die präzise Gestaltung von Texten
- Überblick zu aktuellen Forschungsfragen im Medienmanagement
- Die Veranstaltung bietet technisches und inhaltliches Wissen für die Master Thesis
- Der Selbstlerntag dient zur Ausarbeitung und Präzisierung eines eigenen Arbeitsplanes
- Die Studierenden erhalten die Chance, ihre Pläne zu präsentieren und zu diskutieren

Die Electives

Dein Studium. Deine Wahl.

Über die Electives entscheidest du, in welche Richtung du dein Studium vertiefen willst. Für unsere Wahlmöglichkeiten arbeiten wir gezielt mit renommierten Partnern zusammen, um den optimalen Mehrwert für unsere Studierenden herauszuholen. Ebenso können Studierende gezielt Vertiefungen aus unserem Studiengang Digital Journalism belegen und so beispielsweise Crossmediale Produktion oder Change Management als Seminar belegen.

Die frei wählbaren Electives an der Hamburg Media School werden regelmäßig angepasst und überarbeitet. So sorgen wir dafür, dass diese Vertiefungen thematisch aktuell bleiben, tatsächliche Marktrelevanz und den größtmöglichen Mehrwert für unsere Studierenden bieten.

Hier eine Auswahl.

ELECTIVES in Kooperation mit renommierten Medienpartnern

- **TV-Management und TV-Produktion** in Kooperation mit der RTL Journalistenschule in Köln und der Grimme Akademie (Nah und live dabei. Wie VR, 360°-Video und Livestreaming Videojournalismus und Bewegtbildkommunikation verändern)
- **Strategische Kommunikationsplanung & Web Design** in Kooperation mit der Miami Ad School (How to design and evaluate communication strategy in today's global marketplace. Web Design)

ELECTIVES in Kooperation mit dem M.A. Digital Journalism der HMS

- **Führungskompetenzen und Change Management** (Teambuilding, Leadership, Change-Prozesse)
- **Innovations- und Kreativitätsmanagement** (Creative Room, Open Innovation, Produktentwicklung)
- **Crossmediale Produktion** (Open Newsroom, Mobile Reporting, Social Media Hybrides)
- **Crowdfunding & Digital Entrepreneurship**
- **Innovationstreiber Social Media & Crowdsourcing**
- **Digitale Geschäftsmodelle und Paid-Content-Strategien**

International Elective

Innovation Field Trip nach New York – Digital Marketing & New Publishing

Ein besonderes Elective ist unser internationales Wahlmodul. Zusätzlich zur curricular verankerten Medienreise (siehe Kapitel „Internationalität“, S. 88) besteht hier die Möglichkeit, gezielt noch einmal internationale Erfahrungen zu sammeln.

Unternehmensbesuche, Experten- und Hintergrundgespräche, Workshops

Im Mittelpunkt unserer Innovation Field Trips stehen exklusive Unternehmensbesuche: Wir sind ebenso zu Gast bei renommierten Medienunternehmen – von Bloomberg, Time Inc., Red Bull, Outbrain oder Axel Springer – wie bei erfolgreichen Start-ups, Publishern und Ad-Tech-Unternehmen. Wir treffen Experten, Macher und Innovatoren der Branche und führen exklusive Hintergrundgespräche zu Themen wie Reichweitaufbau, digitales Storytelling, Ad Analytics und mehr. Dabei sind wir immer auf der Suche nach erfolgreichen und zukunftsweisenden Trends, Innovationen und Geschäftsmodellen.

„Der Innovation Field Trip nach New York war eines meiner Highlights des Jahres 2016. Das Team der HMS hat es aus meiner Sicht optimal verstanden, ein Angebot zu kreieren, welches es Medienschaffenden ermöglicht, einen Einblick in etablierte wie auch aufstrebende amerikanische Medienunternehmen zu erhalten. Neben der einzigartigen Atmosphäre New Yorks wurde das Angebot durch eine toll zusammengestellte Truppe und viele interessante Gespräche sowie neue Kontakte abgerundet. Jedem, der die Chance hat, an einem dieser Trips teilzunehmen, kann ich es nur empfehlen!“

Martin Kaltwasser, Geschäftsführung Online Eat Smarter GmbH & Co. KG, Teilnehmer New York 2016

Praxisbezogen und anwendungsorientiert

Erfahrenes und Gelerntes soll aber auch direkt in die eigene Berufspraxis übertragen werden: In professionell angeleiteten Workshops und Masterclasses werden maßgeschneiderte digitale Lösungen für das eigene Unternehmen erarbeitet. Abgerundet wird das Programm durch den Netzwerkcharakter der Teilnehmer und ein anspruchsvolles Evening-Programm. Die Innovation Field Trips sind bewusst auch für externe Teilnehmer, für Young Professionals aus der Medienbranche, für Gründer und Entrepreneure sowie für Alumni der HMS geöffnet.

Die Innovation Field Trips der Hamburg Media School stehen somit seit vielen Jahren für eine innovative Kombination aus Theorie und Praxis, für exklusive Unternehmenseinblicke und Trendforschung, wertvolles Networking und eine sehr persönliche Atmosphäre. Es geht um die Erkundung und das Verständnis ausländischer Medienmärkte, das Aufspüren neuester Trends und Innovationen sowie um die Analyse, wissenschaftliche Einordnung und ein tieferes Verständnis globaler Entwicklungen über die eigenen Ländergrenzen hinaus.

„Es ist viel los auf ausländischen Medienmärkten. Macher, Denker und Lenker geben uns hautnah und ungefiltert einen Blick auf Trends, Geschäftsmodelle und Strategien, den es sonst nirgendwo gibt. Ich bin immer wieder überrascht, wie offen in den Unternehmensterminen über aktuelle Herausforderungen im Markt und Anforderungen an die jungen Talente gesprochen wird.“

Nils Grannemann, leitender Dozent der Innovation Field Trips & Geschäftsführer des Instituts IMF – Innovation, Management, Finanzierung



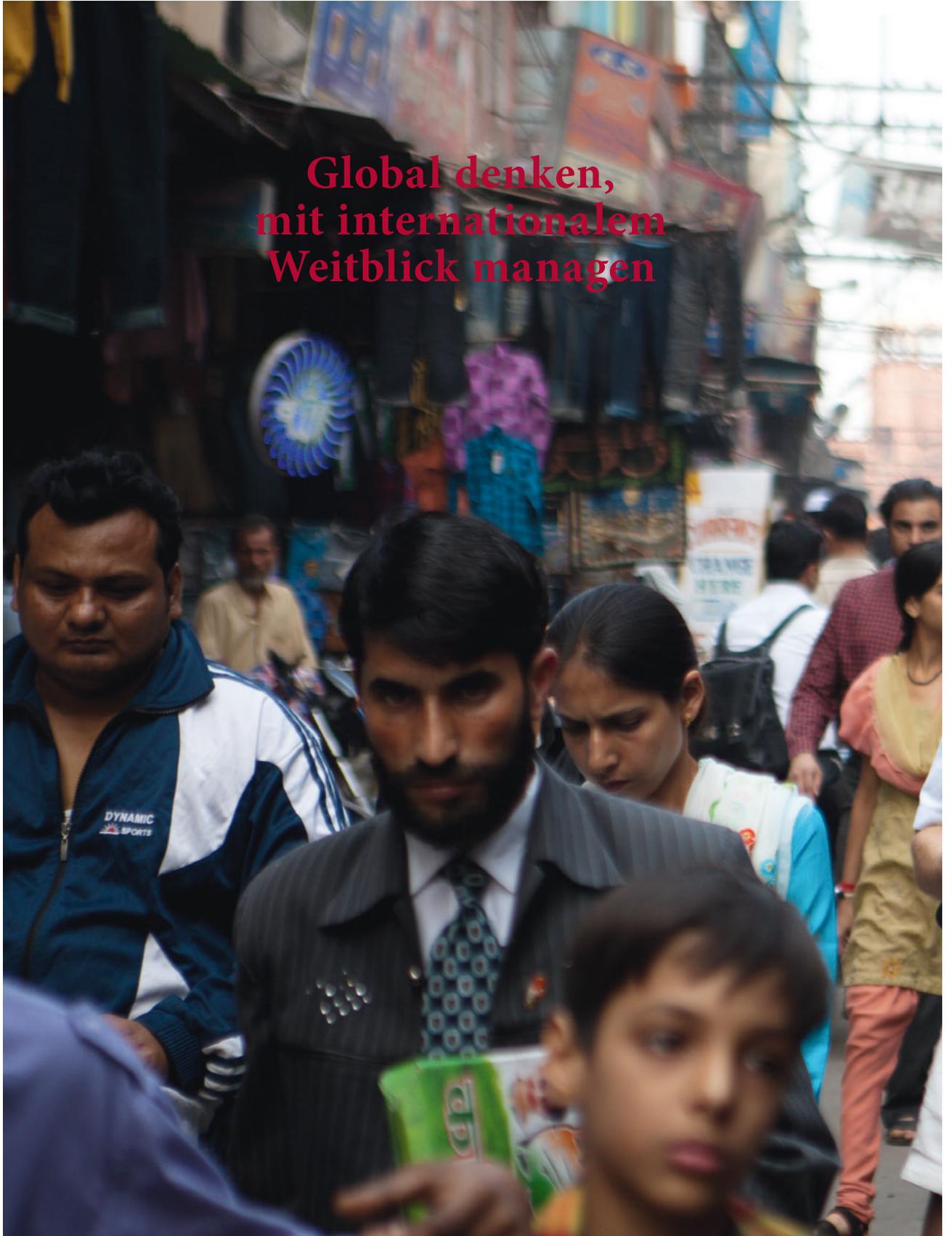
E
M
B
A

Gaudenz Looser

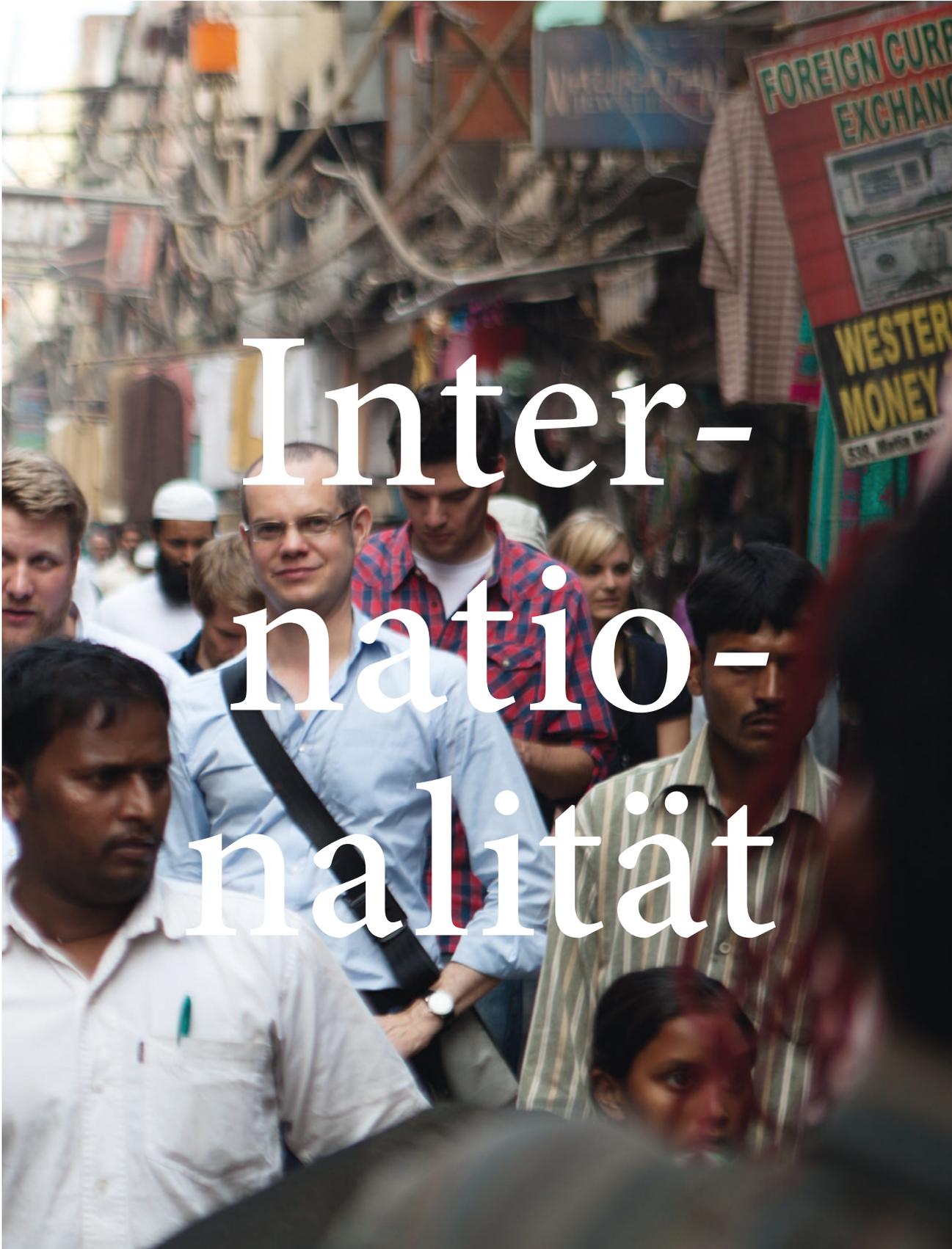
EMBA 2015,
Stellv. Chefredakteur bei 20 Minuten und
Gastdozent an der ZHAW

„Der EMBA-Studiengang in Media Management ermöglicht mir einen vertieften, höchst aktuellen Außenblick auf meine Branche und ihre Mechanismen. Eine familiäre Atmosphäre, größtenteils erstklassige Dozenten und junge, motivierte Kommilitonen aus verschiedensten Unternehmen machen die HMS-Termine für mich regelmäßig zu inspirierenden Nachdenkoasen in meinem hektischen Alltag.“

**Global denken,
mit internationalem
Weitblick managen**



E
M
B
A



Inter- natio- nalität

E
M
B
A



Dubai



Shanghai

An der Hamburg Media School wird nicht nur im heimischen Seminarraum gelehrt und gelernt, sondern darüber hinaus weltweit an den spannendsten Orten der Welt.

Der curricular verankerte Innovation Field Trip im Zuge des Moduls International Media Management führt uns regelmäßig für bis zu zwei Wochen in internationale Medienmärkte. Zusätzlich kann auch noch ein Wahlpflichtmodul, das Elective, als Auslandsmodul gewählt werden (siehe S. 85).

Tokio, Seoul, Hongkong und Kyoto, St. Petersburg und Moskau, Delhi, Kalkutta und Mumbai, Los Angeles, Silicon Valley, London und New York – uns ist wichtig, dass unsere Studierenden interkulturelle Kompetenzen erwerben, um Strukturen und Strategien einer global agierenden Branche zu verstehen und Chancen wie Herausforderungen frühzeitig zu erkennen.

„Für mich war die Medienreise aus persönlicher wie aus beruflicher Sicht ein unbezahlbares Highlight. Die besuchten Unternehmen betrieben teils einen maximalen Aufwand, sich zu präsentieren, und gaben uns Einblicke in neueste Entwicklungen der Medienbranche, die ich mir sonst nur unter größten Mühen verschaffen könnte. Die Eindrücke innerhalb einer höchst informierten Reisegruppe zu reflektieren, hat den Gewinn zusätzlich erhöht. Ich bin auf jeden Fall noch mal dabei, wenn die HMS auf Tour geht.“

Gaudenz Looser, EMBA 2015, Stellv. Chefredakteur bei 20 Minuten, Teilnehmer Innovation Field Trip nach Japan 2016 und New York 2016

„Der Innovation Field Trip nach New York war eine großartige Erfahrung. Neben dem Besuch von hochkarätigen Unternehmen wie z.B. Google, Time Inc. oder Bloomberg hat mich vor allem die innovative Unternehmenskultur der New Yorker Start-ups fasziniert. Vielen Dank an das HMS-Team für die perfekte Organisation und das unterhaltsame Rahmenprogramm – ich bin gerne wieder dabei.“

Henrik Ihlo, stv. Leitung Burda Direct interactive, Teilnehmer Innovation Field Trip New York 2016

„Hochkarätige Unternehmen, tolle Gastgeber, großartige Locations – das macht unsere Innovation Field Trips so besonders. Am wertvollsten ist jedoch der Austausch der Teilnehmer untereinander, so ein Networking bekommt man nicht überall, die Atmosphäre ist einzigartig!“

Prof. Dr. Armin Rott, Wissenschaftlicher Leiter der Hamburg Media School



New York

London



Positionen und Unternehmen unserer EMBA-Absolventen

In guter Gesellschaft

Den EMBA an der Hamburg Media School belegen Young Professionals, High Potentials, Fach- und Führungskräfte aus den unterschiedlichsten Teilbereichen der Medienbranche, aber auch Career Changer, die darüber den erfolgreichen Einstieg in die Medienindustrie erreichen.

Eine Auswahl bisheriger Unternehmen unserer Studierenden und Absolventen.

0-9

20 Minuten AG Schweiz Blattmacher und Mitglied der Chefredaktion
27Kilometer Entertainment Managing Partner
abroad publishing e.K. Inhaber

A

Adobe Systems Engineering Sr. Product Manager Strategic Development
Alphabeta GmbH Gesellschafter
AOL Deutschland Medien GmbH Director Strategic Partnership
AppLike Project Manager
Arvato Media Controlling
Arvato. rtv media group GmbH Verlagsleitung
AudioQ UG Geschäftsführer
Axel Springer Schweiz Chefredakteur stocks
Axel Springer Verlag Vertriebs GmbH General Manager Bild Nord/West
Axel Springer Verlag Vertriebs GmbH Leiter Personalmarketing, Personalentwicklung und Change Management
Axel Springer Verlag Vertriebs GmbH Leitung Brand Marketing & PR
SPORT BILD

B

Bauer Media KG Assistenz Publishing Manager
Berliner Galerien Kunstkalender Leitender Redakteur
Bigpoint GmbH Head of Business Development
Bissinger[+]GmbH Geschäftsführerin
Broadview TV Producerin

C

cawa-art.tumblr.com Gründer

D

Department M Agentur Account Director Influencer Marketing
Der deutsche Fernsehpreis Programmleitung
doppio TV Junior Producerin
dpa Leitung dpa Dossier „Story“

E

eBook.de NET GmbH Leitung Einkauf und Category Management
edel Germany GmbH Marketing Manager
Erneuerbare Energien – Das Magazin Chefredakteur

F

Facebook Client Partner
Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein Leiterin der Verwaltung
finews.ch Editor, Digital Media Production
Fischer&Cie Mitbegründer

G

G+J Corporate Editors (TERRITORY) Junior Publishing Manager
Ganske Verlagsgruppe Assistentin des kfm. Vorstandes
Geschenke.de Gründer und Geschäftsführer
Gruner + Jahr AG & Co. KG Head of Creative Solution
Gruner + Jahr AG & Co. KG Marketing Director
Gruner + Jahr AG & Co. KG Publishing Manager CoI WOMEN
Gruner + Jahr AG & Co. KG Stellvertretender Director Commercial Solutions Manager
GVG Travel Media GmbH in Hamburg - Verlagsleitung

H

Hamburger Geschäftsberichte Projektmanagerin
Hoffmann und Campe Corporate Publishing Verlagsleiterin

I

imprinto GmbH Geschäftsführer
Initiative Media Kundenberaterin
Institut für berufliche Bildung Projektkoordinatorin
interactive tribe GmbH Consultant

J

JOM Jäschke Operational Media Geschäftsführung
Jörg Nehring Personal- und Unternehmensberatung Consultant, Beratung, Staffing, Recruiting

K

KIT digital AG Senior Project Manager
Klamt Mediengruppe Assistenz der Verlagsleitung

M

Madsack Kampagnenmanager B2C
Madsack Key Account Manager
meinVerein.de Mitbegründer
Men's Health und Womans Health Rodale-Motor-Presse GmbH & Co. KG Publisher
MeterPan GmbH Projektmanagerin

O

Orbyd GmbH Technical Partner Manager

P

Parship Head of Sales
pubbles GmbH & Co. KG eContent Managerin Zeitschriften/Zeitungen

R

Ringier AG, cash stellvertretender Chefredakteur

S

Seven Games Network GmbH Managing Director
SinnerSchrader Studios GmbH Senior Account Manager
smartclip AG Director Business Development
Spiegel QC Verkaufsberater
Spil Games COO
Splitscreen Studios GmbH Consultant
Studio Hamburg Media Consult International (MCI) GmbH Kaufmännische Leitung Financial Director
Studio SeitenWeise GmbH Geschäftsführender Gesellschafter
SWR FS-Wissenschaft Chefin vom Dienst

T

Telefonica Leiter Brand Strategy and Engagement
Thielbeer Consulting Brandmanagement und Controlling

V

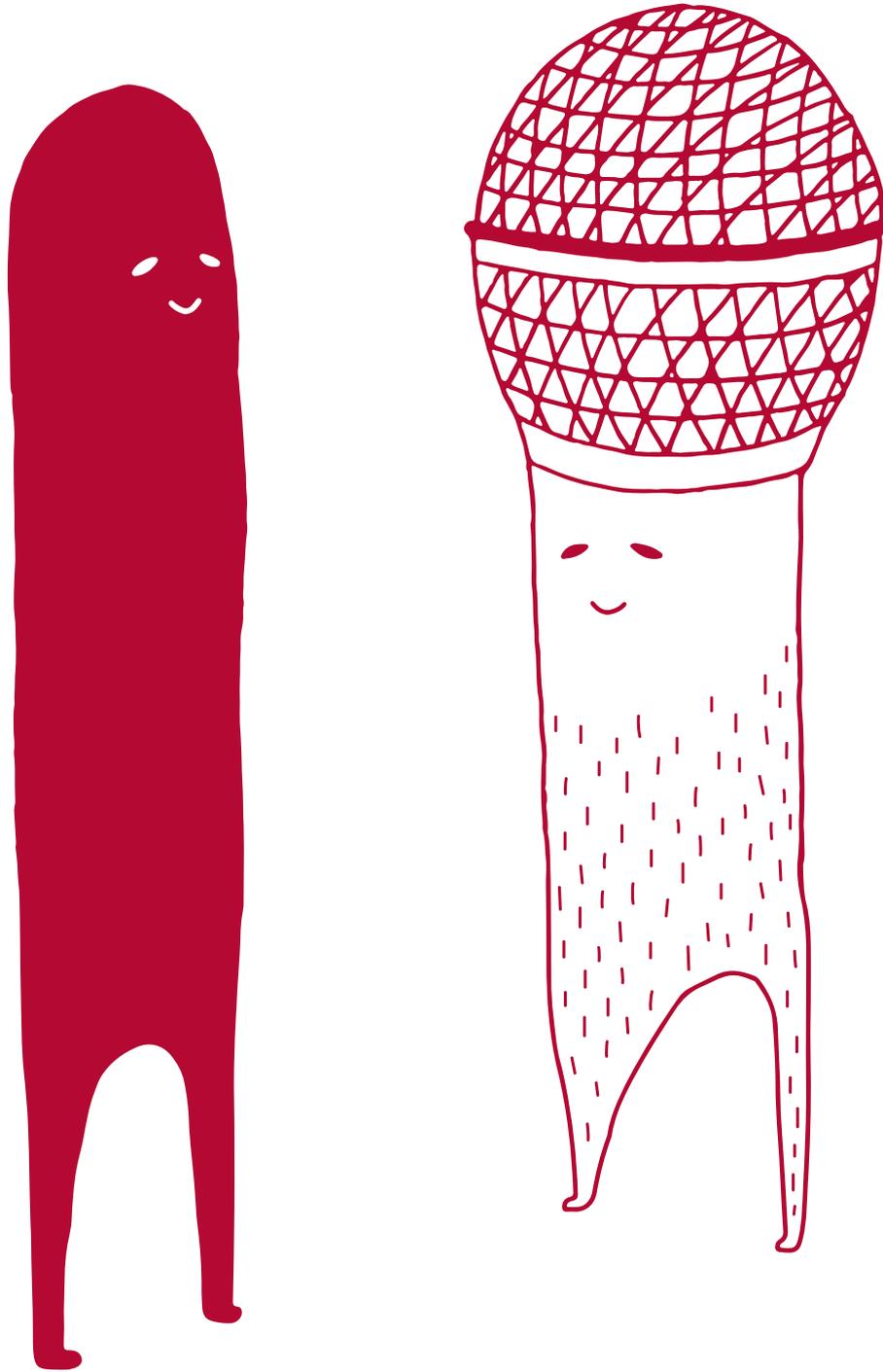
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger Senior Director Print und Digitale Medien
Voxago Geschäftsführer

W

Warner Bros. Entertainment GmbH Director Finance Local Productions & Acquisitions

Z

ZDF Redakteur Programmplanung
Zeitverlag Objektleiter ZEIT Magazine
Zeitverlag Projektmanagerin Editionen und E-Books



E
M
B
A

Drei EMBA-Absolventen im Interview

Nachgefragt

E

M

B

A

Anna van Koetsveld



Leitung der BRIGITTE Academy

Anna van Koetsveld fand bereits während ihres Studiums den Einstieg im Verlagshaus Gruner + Jahr. Hier schrieb sie im Rahmen eines halbjährigen Praktikums ihre Bachelorarbeit in der Marketingabteilung von STERN/GEO/ART. Direkt im Anschluss startete sie ihre Karriere als Projektleiterin im STERN-Projektbüro, wo sie die gesellschaftspolitischen Aktionen und Projekte des STERN inhaltlich wie auch operativ betreute. Ebenso übernahm sie die Projektleitung des Henri Nannen Preises, Deutschlands größter und renommiertester Journalistenpreis. 2014 nahm sie parallel dazu ihr EMBA-Studium an der HMS auf. Es folgte die Position als Publishing Manager in der Verlagsgruppe FOOD,

bevor sie anschließend in die Verlagsgruppe WOMEN wechselte, in der sie nicht nur die Markenführung der BRIGITTE-Titel verantwortete, sondern auch neue Magazine, wie zum Beispiel BARBARA, launchte. Ende 2016 ging Anna im Rahmen der Bertelsmann Exchange Initiative ins Headquarter von Bertelsmann nach Gütersloh und erhielt dort spannende Einblicke in Gruner + Jahrs Mutterkonzern. Und weil Stillstand für Anna keine Option ist, geht sie gerade ihr nächstes großes Projekt an: Als Leitung der BRIGITTE Academy baut sie eine (Weiter-)Bildungsplattform für Frauen auf.

Anna, bei der Aufnahme deines EMBA-Studiums an der HMS im Jahre 2014 hattest du bei G+J bereits gut Fuß gefasst. Was war deine Motivation, dich noch mal für den EMBA zu entscheiden, welche Ziele hast du damit verfolgt?

Ursprünglich wollte ich direkt im Anschluss an mein Bachelorstudium den Master absolvieren. Dann aber hat G+J mir einen Job angeboten – eigentlich nur für sechs Monate, sodass ich damals dachte, ich könnte den Master anschließend machen. Dann aber kam das nächste Jobangebot, und so blieb ich. Für mich war allerdings immer klar, dass ich den Master unbedingt noch machen möchte, auch, um mich noch spezifischer weiterzubilden. Im Rahmen eines STERN-Projektes dann hatte ich Berührungspunkte mit der HMS. Von da an wusste ich: Da will ich hin!

Welche Besonderheiten haben dich damals vom EMBA an der HMS überzeugt, und wovon hast du im Nachhinein am meisten für deinen Karriereweg profitiert?

Es war das Modell der HMS, das mich überzeugt hat: das Lernen in kleinen Gruppen mit Dozenten, die aus der Wirtschaft kommen – das macht den EMBA-Studiengang in Medienmanagement so einzigartig. Es ist der richtige Mix aus Wissenschaft und Praxis und ein großartiges Netzwerk, das weit über die Studienzeit hinaus von Bedeutung ist. Außerdem darf man die gute Betreuung seitens der HMS gegenüber den Studenten nicht vergessen: Der sehr enge Kontakt erleichtert die zeitintensive Studienzeit, insbesondere als EMBAler, enorm.

Ich fühle mich seit dem Studium noch gefestigter im Job, weil ich mein erworbenes theoretisches sowie praktisches Wissen gezielt einsetzen kann. Wenn ich mal nicht weiterkomme, weiß ich, dass ich nicht nur G+J-Kollegen um Rat fragen kann, sondern auch jemanden aus meinem HMS-Netzwerk – das ist ganz besonders viel wert und bringt mich voran!

Wem würdest du das EMBA-Studium an der HMS empfehlen, und was sollten die Interessenten unbedingt über das Studium wissen?

Wer an der HMS studieren möchte, sollte auf jeden Fall offen und neugierig sein – sowohl um zu lernen, als auch um zu netzwerken. Außerdem muss man wirklich, wirklich Lust drauf haben! Denn: Berufsbegleitend an der HMS zu studieren, bedeutet auch, auf so einige Wochenenden zu verzichten und neben dem normalen Job für Klausuren zu lernen. Wer aber eine Passion für Medien hat, zielstrebig und neugierig ist, der ist hier genau richtig aufgehoben.

Was war für dich das Highlight des Studiums, woran denkst du besonders gerne zurück?

Mein absolutes Highlight war die Medienreise nach Seoul und Tokio. Die zwei Wochen waren unfassbar spannend und lehrreich. Und Karaoke gesungen haben wir natürlich auch jede Menge!

Robert Günther



Client Partner Facebook Germany

Mit einem Abschluss in Electronic Business von der Universität der Künste in Berlin in der Tasche, startete Robert seine Karriere in der Schweiz bei Hewlett Packard im Bereich IT Sales. Dort war er nach seinem Traineeship für den Vertrieb geschäftskritischer IT Infrastruktur für den Bankensektor verantwortlich, bevor es ihn 2008 nach Hamburg in die Mobile Branche zog. Hier war er als Senior Manager Publisher Development bei smaa-to, einem Mobile-Advertising-Start-up aus San Francisco, in der Geschäftsentwicklung für den Ausbau des europäischen und asiatischen Kundenportfolios verantwortlich. 2010 wechselte er zur Smartclip AG, einem global agierenden Video-Vermarkter,

und verantwortet als Director Business Development die Geschäftsentwicklung im Bereich Video Advertising für Deutschland und Mobile Video Advertising für Europa. Nebenher absolvierte er den EMBA in Media Management an der HMS. Direkt im Anschluss an seinen EMBA-Abschluss folgte 2015 der nächste Karriereschritt.

Heute ist Robert Client Partner bei Facebook im Bereich Publisher Solutions. Er hilft Publishern und Mobile-App-Entwicklern, ihre Inhalte durch das Facebook Audience Network zu monetarisieren.

Robert, als du 2013 dein EMBA-Studium an der HMS aufgenommen hast, hattest du gerade den Wechsel von der IT in die Medienbranche vollzogen. Was war deine Motivation, dich noch mal für den EMBA zu entscheiden, welche Ziele hast du damit verfolgt?

Ich hatte damals eine erste Führungsposition in Aussicht und wollte mir das entsprechende theoretische Werkzeug aneignen. Viele der im Grund- und Hauptstudium gelernten Inhalte konnte ich damals überhaupt nicht richtig verstehen und einordnen, da mir zu der Zeit noch die praktischen Ansatzpunkte fehlten. Mit einigen Jahren Berufserfahrung sah das anders aus, und ich wollte einen neuen Bezug zwischen der praktischen Erfahrung und der Theorie herstellen.

Der zweite Grund war mein damaliger Chef, für den ein guter erster Studienabschluss zwar gut und wichtig war – für einen Aufstieg in Leitungs- und Personalverantwortungsfunktionen erwartete er jedoch eine Weiterbildung speziell in diesem Bereich.

Welche Besonderheiten haben dich damals vom EMBA an der HMS überzeugt und wovon hast du im Nachhinein am meisten für Deinen Karriereweg profitiert?

Ich wollte keinen „klassischen“ MBA machen, mir war ein konkreter Bezug zur Medienbranche sehr wichtig. Mit diesem Fokus gibt es wenig andere Optionen, denn die HMS kooperiert als Public-private-Partnership sehr eng mit vielen Medienunternehmen und hat ein sehr starkes Netzwerk in die Medien- und Digitalbranche. Da spielt natürlich auch die Location am Medienstandort Hamburg eine große Rolle. Der gute Ruf der HMS in Medienkreisen und das Kleingruppenkonzept haben mich dann endgültig überzeugt.

Unter dem Netzwerkgedanken war mir zudem wichtig, mit wem ich zusammen studiere, dass ich auf Leute wie mich treffe, die bereits einige Jahre gearbeitet haben und ihre Erfahrungen und Kontakte mitbringen. Man sagt ja, man macht den MBA zu 50% zum Lernen und zu 50% zum Netzwerken. Das funktioniert an der HMS. Zwei Kommilitonen aus dem Vollzeit-MBA arbeiten inzwischen auch bei meinem ehemaligen Arbeitgeber Smartclip. Auch unter Recruiting-Aspekten profitiert man also vom guten Netzwerk der HMS.

Für meinen weiteren Karriereweg waren es darüber hinaus vor allem die theoretischen Grundlagen zur Team- und Personalführung, von denen ich bis heute täglich profitiere.

Wem würdest du das EMBA-Studium an der HMS empfehlen, und was sollten die Interessenten unbedingt über das Studium wissen?

Der EMBA ist empfehlenswert für alle, die nach ein paar Jahren im Job noch einmal ein Fundament für den nächsten Karriereschritt aufbauen wollen. Wer zudem seinen Fokus auf die Medienbranche legen oder dort weiter vorankommen will, profitiert vom super Standort Hamburg.

Außerdem ist der EMBA für alle geeignet, die sich in den ersten Leitungsfunktionen sowohl fachlich als auch personell die richtigen Werkzeuge aneignen wollen.

Was war für dich das Highlight des Studiums, woran denkst du besonders gerne zurück?

Immer die Leute. Das nimmt man aus dem EMBA doch am längsten mit: die Kontakte zu Kommilitonen, die sich dann kreuz und quer durch alle Industrien und Länder verteilen.

York Nikolaus Fischer



Gründer & Geschäftsführer [Geschenke.de](https://www.geschenke.de)

Noch bevor er überhaupt studiert, ist York in der Online-Welt zu Hause und entwickelt bereits Websites für kleine Unternehmen. Seinen Bachelor macht er dann in Medien und Information an der HAW Hamburg, Schwerpunkt Online Marketing und Kommunikation. Als Werkstudent fängt er bei der Partnervermittlung Parship an – ein Job, den er auch während seines Masterstudiums in Informationswissenschaften und -management, ebenfalls an der HAW, weiter ausübt. Zusätzlich beginnt er 2013 das EMBA-Studium an der HMS. Parallel dazu steigt er bei Parship schnell auf, ist als Country Manager France alleinverantwortlich

für den französischen Markt. Noch im Studium wird er zum Director Business Performance und schließlich zum Head of Online Marketing befördert. 2016 wagt York seinen bisher größten Karriereschritt und macht sich selbstständig.

Heute ist York als Gründer und Geschäftsführer von Geschenke.de tätig. Der HMS bleibt er verbunden. Gerade hat er mit mehreren Ehemaligen zusammen das Entrepreneurship-Stipendium ins Leben gerufen, das jungen Talenten mit Gründergeist das MBA-Studium an der HMS ermöglichen will.

York, du hast bereits während deines Masterstudiums an der HAW deine Karriere bei Parship begonnen. Was war deine Motivation, dich noch mal für den EMBA an der HMS zu entscheiden, welche Ziele hast du damit verfolgt?

Bei der HAW lag mein Studienschwerpunkt im Master auf Wissensorganisation sowie Internationalen Kommunikations- und Medienwissenschaften. Im Job bei Parship habe ich täglich gemerkt, dass die im Bachelorstudium angeeigneten Grundkenntnisse im Bereich Business Administration vertieft werden müssen, um den Anforderungen eines hochkompetitiven, internationalen Marktes gerecht werden zu können. Um diese Lücke zu schließen, erschien mir der EMBA als perfekte Lösung und hat sich für mich mehr als ausgezahlt.

Welche Besonderheiten haben dich damals vom EMBA an der HMS überzeugt und wovon hast du im Nachhinein am meisten für deinen Karriereweg profitiert?

Ich bin über das Online Marketing Camp zur HMS gekommen. Dort hatte ich bereits ein gutes Grundwissen und war beeindruckt, wie komprimiert die Inhalte in vier Tagen vermittelt wurden. Außerdem habe ich damals neben zwei EMBA-Studenten gesessen und bin ins Gespräch gekommen. Mir war schnell klar, dass ich in Tagesseminaren in Verbindung mit dem Berufsalltag mehr mitnehmen kann als mit einem weiteren Vollzeitstudium. Profitiert habe ich durch die Kombination aus Berufsalltag und der Möglichkeit, die Probleme aus dem Daily Business mit Dozenten und Kommilitonen direkt diskutieren zu können. Auch Fallbeispiele in der Lehre waren jeweils tatsächliche Probleme aus der Praxis und keine Theorie. Rückblickend profitiere ich darüber hinaus, wie jeder andere auch, vom aufgebauten Netzwerk der HMS.

Heute verantwortest du dein eigenes Unternehmen mit 25 Mitarbeitern. Inwieweit hat dir der EMBA bei der Unternehmensgründung geholfen bzw. konntest du dein erworbenes Wissen für die Selbstständigkeit einsetzen?

Aus den Seminaren, die das Thema Gründung behandelt haben, habe ich vor allem mitgenommen, wie essenziell die Wahl des richtigen Teams ist. Und Grundlagen im Bereich Rechnungswesen, Steuern und Gesellschaftsrecht helfen, die Arbeit der jeweiligen Experten auf dem Gebiet zu verstehen. Außerdem helfen viele Tools und Techniken für den Gründeralltag, die ich auch als Angestellter genutzt habe: ob es nun Priorisierung nach dem Eisenhower-Prinzip, Rotts 10-Punkte-Plan oder ein zielführender Aufbau von Powerpoint-Präsentationen ist.

Wem würdest du das EMBA-Studium an der HMS empfehlen, und was sollten die Interessenten unbedingt über das Studium wissen?

Auch das EMBA-Studium ist kein Nürnberger Trichter. Die komprimierten Seminare können die fachliche Tiefe eines Vollzeitstudiums nicht immer erreichen. Stattdessen bekommt man in kurzer Zeit ein sehr gutes Basiswissen zu den verschiedenen Themen sowie ein Netzwerk an Experten, die man jederzeit um Rat fragen kann. Dies gilt vor allem für alle Dozenten, die ich erlebt habe. Wer sich also neben dem Beruf weiterbilden möchte, ist bei dem EMBA genau richtig und erhält neben Wissen, Spaß und einem Abschluss ebenfalls das wohl beste Netzwerk in der Medienbranche.

Return on Investment

**So profitieren die Teilnehmer,
so profitieren die Unternehmen**

5 Gründe für dich, den EMBA zu studieren

01 Die ideale Vereinbarkeit von Beruf und Studium

erlaubt eine karrierefördernde Entwicklung,
ohne mit beruflichen Verpflichtungen in
Konflikt zu geraten.

erlaubt eine karrierefördernde Entwicklung,
ohne mit beruflichen Verpflichtungen in
Konflikt zu geraten.

02 Die praxisbezogene und anwendungsorientierte Ausrich- tung des Studiums

profitierst du vom intensiven Austausch mit
Mitstudierenden, Dozenten und Experten aus
allen Teilbereichen der Medienbranche.

03 Die signifikante Stärkung der Management- sowie Sozial- und Führungskompetenzen

erhöht deinen Marktwert und befähigt dich zu
neuen beruflichen Herausforderungen.

04 Als Teil des einzigartigen HMS-Netzwerkes

erlauben die Analyse, Einschätzung und
Bewertung auch ausländischer Medienmärkte
und rüsten für die Anforderungen einer global
agierenden Medienwelt.

5 Gründe für deinen Arbeitgeber, dich zu unterstützen

02 Gezielte Förderung und Qualifikation von High Potentials

und talentierten Mitarbeitern sichert langfristig die Konkurrenzfähigkeit.

04 Fallstudien, berufsbezogene Projekte und die Bearbeitung unternehmensrelevanter Fragen

in der Masterarbeit verknüpfen Studium und Berufsalltag zur Bereicherung beider Bereiche.

01 Nachhaltige Investition in die eigene Wettbewerbsfähigkeit

durch die Gewinnung und Bindung qualifizierten Nachwuchses.

03 Praxisnahe Lehrinhalte können direkt auf die berufliche Tätigkeit der Teilnehmer übertragen werden

Erlernte Kompetenzen kommen so unmittelbar dem eigenen Unternehmen zugute.

05 Hoch motivierte Mitarbeiter, die befähigt sind, innovative Entwicklungen

anzustoßen und ökonomisch fundiert neue Visionen zu entwickeln und zu managen, tragen zur Zukunftsfähigkeit des Unternehmens bei.

„Mit dem berufsbegleitenden MBA ermöglichen wir es unseren Teilnehmern, sich neben ihrem Beruf auf höchstem universitärem Niveau weiterzubilden und für zukünftige Herausforderungen zu rüsten. Gerade in Zeiten der digitalen Transformation braucht man hier solides Grundlagenwissen und aktuelles Fachwissen. Unternehmen wiederum können mit dem EMBA talentierten Nachwuchs und High Potentials gezielt fördern und so nachhaltig in die eigene Zukunft investieren.“

Prof. Dr. Armin Rott, Wissenschaftlicher Leiter Medienmanagement

„Gute Mitarbeiter sind das Herz eines Unternehmens. Ihre Arbeit, ihr Fleiß und ihre Kreativität sind ausschlaggebend für den Erfolg. Doch qualifizierte Spitzenkräfte fallen nicht vom Himmel, sondern verdienen eine gute Aus- und ständige Weiterbildung. Die HMS bietet hier hervorragende Möglichkeiten, die auch viele unserer Mitarbeiter bereits genutzt haben.“

**Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer Zeitverlag
Gerd Bucorius GmbH & Co. KG**

Vorteile des EMBA-Studiums auf einen Blick

Warum? Darum!

1. Ideale Vereinbarkeit von Beruf und Studium

Unser EMBA-Curriculum funktioniert nach dem Baukastenprinzip. So passt sich das Studium bedingungslos den Bedürfnissen unserer berufsbegleitend Studierenden und ihren oft anspruchsvollen Jobbedingungen an. Modular aufgebaut, kann sich jeder seinen ganz individuellen Stundenplan flexibel zusammenstellen. Bei Bedarf kann das Studium über die Regelstudienzeit von 24 Monaten hinaus auf 36 Monate ausgedehnt werden. So kann z.B. auf neue Anforderungen im Job oder andere persönliche Mehrbelastungen individuell reagiert werden.

2. Systematische Karriereförderung

Durch den EMBA-typisch hohen Anteil an betriebswirtschaftlichen Fächern, Fallstudien, individuellen Karriere-Coachings und Methoden zur Entwicklung von Leadership Skills werden gezielt Führungskompetenzen entwickelt und die persönliche Entwicklung aktiv vorangetrieben. Unsere Absolventen können auf fundiertes ökonomisches Wissen zurückgreifen und werden in Theorie und Praxis erstklassig aufgestellt, um ihren persönlichen Karrierepfad erfolgreich weiter voranzugehen.

3. Praxisnahe Inhalte, hoher Umsetzungsnutzen

Durch die praxisbezogene und anwendungsorientierte Ausrichtung des EMBA wird branchenspezifisches Know-how und Spezialwissen aufgebaut – immer mit direktem Bezug zu den Bedürfnissen des Marktes und den Anforderungen der Branche. Darüber hinaus können die Studierenden gezielt auch selbst Themen und Inhalte aus ihrem unternehmerischen Alltag mit in das Studium einbringen und sich so den größtmöglichen individuellen Umsetzungsnutzen sichern.

4. Hocheffizientes Mediennetzwerk

Wer an der HMS studiert, wird Teil eines exklusiven, breit aufgestellten Netzwerkes aus Mitstudierenden, Alumni, Dozenten und Unternehmenskontakten.

Unsere EMBAler profitieren dabei von den gewinnbringenden Beziehungen zu Kommilitonen ebenso wie von dem engen Kontakt zu Dozenten, die direkt aus der Praxis kommen, und zu Führungskräften und Experten aus dem Förderkreis der HMS. Über 60 Medienunternehmen gehören als Förderer zum Netzwerk der HMS und ermöglichen in besonderer Weise exklusive Kontakte in die Medienbranche, individuelle Förderung, branchenrelevante Insights und einen einfachen und direkten Zugang zu Expertenwissen.

5. Internationale Schwerpunkte

Internationale Schwerpunkte, insbesondere verkörpert im Auslandsmodul und frei wählbaren Electives, erlauben die Analyse, Einschätzung und Bewertung auch ausländischer Medienmärkte, erweitern das Mediennetzwerk in internationalen Dimensionen und rüsten für die Anforderungen einer global agierenden Medienwelt.

Daten & Fakten

Auf einen Blick

Studienstart:	ganzjährige rollierende Aufnahme
Dauer:	Regelstudienzeit 24 Monate. Erweiterbar auf 36 Monate
Studienumfang:	90 ECTS
Präsenztage:	59 Präsenztage (inklusive Medienreise und Electives)
Anwesenheit:	In der Regel freitags und samstags. Ausnahmen: Medienreise und Electives
Selbstlertage:	18 angeleitete Selbstlertage
Auslandsmodule:	Curricular verankerte 10-tägige Medienreise ins Ausland, z.B. nach Seoul & Tokio, Tokio & Kyoto, Moskau & St. Petersburg, L.A. & Silicon Valley ...). Frei wählbares Elective (5-tägig, z.B. nach New York oder London)
Zulassungsvoraussetzungen:	Abgeschlossenes Erststudium an einer staatlich anerkannten Universität oder Fachhochschule, erste Berufserfahrung von nicht unter einem Jahr. Das Studium ist nichtkonsekutiv und mit allen Fachrichtungen aus dem Erststudium studierbar.
Leistungsnachweise:	Klausuren, Präsentationen, Hausarbeiten, Master Thesis
Abschluss:	Executive Master of Business Administration in Media Management
Status:	Der EMBA ist durch die Kooperation mit der Uni Hamburg staatlich anerkannt und berechtigt zur Promotion.
Akkreditierung:	Der Studiengang ist akkreditiert durch die Agentur ACQUIN.
Kosten:	25.000 Euro für Selbstzahler und Teilnehmer aus dem Kreis unserer Förderunternehmen. Individuelle Finanzierungsmodelle und Ratenzahlung möglich.
Bewerbung:	Mehrstufiges Verfahren aus schriftlicher Bewerbung und Aufnahmegespräch mit der Studiengangsleitung.

Wir sind für dich da.



Claudia Beck

Students Office & Career Service

Tel.: 040 – 413 468 18

Email: c.beck@hamburgmediaschool.com

Claudia berät MBA- wie EMBA-Interessenten zu allen inhaltlichen Fragen rund um das Studium, zu Inhalten und Ablauf, zu Themen wie Karriereberatung und Persönlichkeitsentwicklung, aber auch bei Fragen zu Finanzierung und Stipendien. Sie betreut unsere Studierenden vom ersten Kontakt über die gesamte Studienzeit bis hin zum Abschluss.



Ulf Böttcher

Students Office

Tel.: 040 – 413 468 21

Email: u.boettcher@hamburgmediaschool.com

Ulf ist bei uns für die komplette Organisation des Stundenplanes und den Kontakt zu den und die Betreuung der Dozenten zuständig. Er berät MBA- wie EMBA-Interessenten zu allen Fragen rund um die Themen Stundenplan, Prüfungsphasen und Zeitabläufe.

**Herausgeber**

Hamburg Media School GmbH
Finkenau 35, 22081 Hamburg
Telefon: +49 40 413 468 0
info@hamburgmediaschool.com
www.hamburgmediaschool.com

Gesellschafter

50% HMS Hamburg Media School Stiftung, 25,2%
Freie und Hansestadt Hamburg, 12,6% Universität
Hamburg, 12,2% Hochschule für Bildende Künste

Geschäftsführung

Katharina Schäfer

Projektleitung und Redaktion

Christine Kreuzkam

Konzeption und Art Direktion

Timo Durst

Fotografie

Sebastian Isacu, Inken Jaacks

Illustration

Stefan Mosebach

Lektorat

Dr. Astrid Schwarz

Druck

gutenberg beuys, Hannover

Stand

Juni 2017

