



Staatlich anerkannte, private
**Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)**



Studienform:	Vollzeit
Studienort:	Bielefeld
Studienstart:	Oktober
Studiendauer:	24 Monate (6 Trimester) inkl. 12 Wochen Praxisphase im In- oder Ausland
Studiengebühr:	500,00 EUR/Monat (5% Rabatt für Mitglieder des FHM-Alumni e.V.)
Bewerbungsgebühr:	40,00 EUR
Auswahlverfahren:	80,00 EUR
Masterarbeit u. Präsentation:	300,00 EUR

Master of Arts (M.A.)

Crossmedia & Communication Management*

- // International anerkannter Abschluss
- // Managementkompetenz für die Medien- und Kommunikationsbranche
- // Spezialisierung durch individuelle Schwerpunktsetzung
- // Wissenschaftlich, kompakt und anwendungsorientiert
- // Persönliche Betreuung in kleinen Studiengruppen
- // Crossmediale Qualifizierung in der Lehrredaktion MEDIA.CAMPUS



Profil Master of Arts (M.A.) Crossmedia & Communication Management

Der konsekutive Studiengang Master of Arts (M.A.) Crossmedia & Communication Management an der staatlich anerkannten, privaten Fachhochschule des Mittelstands (FHM) verfolgt das Ziel, Studierende für die Übernahme von Führungs- und Managementfunktionen im Bereich des Crossmedia und Communication Managements zu qualifizieren. Dabei baut er auf einen einschlägigen Bachelor-Abschluss oder eine von der zuständigen staatlichen Stelle als gleichwertig anerkannte Vorbildung auf. Dies kann durch einen Abschluss des Studiengangs Medienwirtschaft (B.A.) oder Medienkommunikation & Journalismus (B.A.) der FHM oder eines vergleichbaren fachlich einschlägigen Studiengangs der Kommunikationswirtschaft oder -wissenschaft, der Medienwirtschaft oder -wissenschaft, des Journalismus, der Publizistik oder anderer Studiengänge mit Medienbezug nachgewiesen werden.

Der Master-Studiengang verfolgt einen crossmedialen Ansatz. Die Studierenden werden gezielt für die Erstellung und Produktion von crossmedialen Inhalten wie beispielsweise Filme, Image-Spots, Hörfunk-Beiträge, journalistische Texte, Anwendungen für das Internet und Mobile sowie die Distribution des Contents über die unterschiedlichen Kommunikationskanäle vorbereitet.

In Medienunternehmen, aber auch in Redaktionen von Verlagen, Hörfunk- oder TV-Anstalten sowie in mittelständischen oder großen Unternehmen arbeiten heute oftmals Mitarbeiter, die nicht gezielt für die Vermittlung von Kommunikationsbotschaften über mehrere Kanäle (Print, TV, Hörfunk, Online, Mobile etc.) qualifiziert wurden. Insofern füllt der Master of Arts (M.A.)

Crossmedia & Communication Management eine Lücke, die durch die dynamische Entwicklung der Medienindustrie in den letzten Jahren entstanden ist.

Neben der fachlichen Qualifizierung bereitet das Master-Studium auf die Übernahme einer Leitungsfunktion von Medien- und Kommunikationsabteilungen in Unternehmen und Agenturen, bei Verlagen oder Mediendienstleistern vor. Die Studierenden werden mit den Anforderungen an Führungskräfte, die auch im internationalen Kontext tätig sind, vertraut gemacht. Im Rahmen dessen werden Führungsaufgaben, Führungsverhalten und Führungswerkzeuge thematisiert. Darüber hinaus werden Fragestellungen des Kommunikationsverhaltens und typische Kommunikationssituationen einer Führungskraft beleuchtet und im Rahmen von Rollenspielen eingeübt und reflektiert.

Wie ist das Studium organisiert?

Das Studium zum Master of Arts (M.A.) Crossmedia & Communication Management ist modular aufgebaut und in Trimestern organisiert. Das Vollzeit-Studium findet als Präsenzstudium an der FHM statt und ist auf eine Studiendauer von zwei Jahren (6 Trimester) ausgerichtet. Studierende absolvieren eine 12-wöchige Praxisphase, in der sie neben ihren fachlichen Kompetenzen ihr Management-Know-how ausbauen können.

Welche Besonderheiten bietet der Studiengang?

Der sich stark entwickelnde Medienmarkt sowie insbesondere die stark veränderte Mediennutzung der Rezipienten setzen eine wissenschaftlich fundierte Verstehens-, Methoden- und Handlungskompetenz voraus. Mit-



Die Studieninhalte im Überblick

	1. Jahr			2. Jahr		
	1. Trimester	2. Trimester	3. Trimester	4. Trimester	5. Trimester	6. Trimester
Management und Führung						
// Führung, Kommunikation und interkulturelles Management	//					
// Internationales Medien- und Presserecht				//		
Technologiemanagement						
// Kommunikations- & Interaktionstechnologien	//	//				
// Instrumente des Web 2.0				//		
Visuelle Kommunikation						
// Mediendesign	//	//				
Marketingmanagement						
// Medien- und E-Marketing	//					
// Brand Management				//		
Journalismus						
// Crossmedialer Journalismus	//	//				
// Bildjournalismus (Wahlpflichtfach, Vertiefung)					//	
// Ressort-Journalismus (Wahlpflichtfach, Vertiefung)					//	
Unternehmenskommunikation						
// Corporate Communications		//				
// Krisenkommunikation (Wahlpflichtfach, Vertiefung)					//	
// Kommunikationsmanagement (Wahlpflichtfach, Vertiefung)					//	
Medienmanagement						
// Mobile Commerce		//				
// Musikmanagement (Wahlpflichtfach, Vertiefung)					//	
// Games (Wahlpflichtfach, Vertiefung)					//	
Crossmediamanagement						
// Crossmediamanagement	//					
// Internationale Medienmärkte		//				
Forschungs- und Praxisperspektiven						
// Studium in der Praxis (SiP)			//			
// Medien- und Kommunikationsforschung				//		
// Medien- und Kommunikationsprojekt (MEDIA.CAMPUS)				//	//	
MASTER-THESIS						//



arbeiter und insbesondere Führungskräfte im Bereich Medien- und Kommunikationsmanagement stehen heute vor neuen Aufgaben.

Die Mediennutzung ändert sich fortwährend und mit steigender Dynamik, ein Ende dieses Trends ist nicht absehbar. Im Mittelpunkt steht dabei die fortschreitende Konvergenz der bislang getrennten Sektoren Telekommunikation, Informationstechnik, Medien und Entertainment. Mit der sukzessiven Erosion der Marktgrenzen entstehen für Unternehmen der Medienindustrie wie Verlage, Mediendienstleister, Medienproduktionsunternehmen oder auch Agenturen neue strategische Chancen und Herausforderungen. Multimediale Medienprodukte des Web 2.0 lösen monofunktionale Angebote ab. Medienunternehmen stellen sich diesen Herausforderungen durch ein Crossmediamanagement.

Individuelle Spezialisierung durch Wahlpflichtfächer

Der Master-Studiengang Crossmedia & Communication Management dient neben der fachlichen Qualifizierung auch der personalen und sozialen Kompetenzerweiterung. Im Rahmen des Moduls Management und Führung werden Führungsaufgaben, Führungsverhalten und Führungswerkzeuge thematisiert. Modernen Medien liegen komplexe technologische Prozesse zugrunde. Kommunikations- und Interaktionstechnologien umgeben uns nicht nur in der Medienwelt der TIME-Branche (Telekommunikation, Information, Medien, Entertainment), sondern sind in Form der Mensch-Maschine-Schnittstelle Bestandteil vieler Alltagsgegenstände. Studierende erhalten daher eine vertiefenden Qualifizierung im Kompetenzbereich Technologiemanagement.

Vorlesungen im Bereich Visuelle Kommunikation vermitteln den Studierenden systematische Kenntnisse zu Konzeption, Planung und Umsetzung von Design in seinen vielfältigen medialen Einsatzgebieten. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der interdisziplinären Verbindung von Inhalt und Design sowie auf den unterschiedlichen crossmedialen Formaten und Verbreitungswegen.

Im Rahmen von Marketingmanagement-Vorlesungen werden die auf New Media-Märkte sinnvoll übertragbaren klassischen Marketingstrategien und Analysemethoden vorgestellt. Medien- und E-Marketing sowie Brand-Marketing runden die Qualifizierung im Bereich Marketing ab. Journalistisches Schreiben stellt den zentralen Baustein crossmedialen Arbeitens für die Kommunikationsträger TV, Hörfunk, Online, Print und TV dar. In einer vertiefenden Betrachtung werden die Studierenden sensibilisiert, in wieweit crossmedialer Journalismus den redaktionellen Arbeitsablauf im Tagesgeschäft beeinflusst und welche technischen Fähigkeiten crossmediales Arbeiten erfordert. Neben dem Modul Crossmedialer Journalismus erfolgt eine tieferegreifende Qualifizierung im Bereich Bildjournalismus und Ressort-Journalismus, die beide als Wahlpflichtfächer angeboten werden. Studierende, die ihre journalistische Ausbildung optimieren möchten, erhalten in diesen beiden Modulen fachspezifische Vertiefungen.

Das Modul Corporate Communication zielt auf eine Vertiefung der Kenntnisse der Studierenden im Bereich Unternehmenskommunikation. Als Wahlpflichtfächer für diesen Bereich werden die Module Krisenkommunikation und Kommunikationsmanagement angeboten. Das Thema Me-



Staatlich anerkannte, private
**Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)**

// Multimediale Medienprodukte des Web 2.0 lösen heute monofunktionale Angebote ab. Crossmedia-Management lautet daher die Anforderung an Medienschaffende.

dienmanagement wird im Studiengang mit drei Modulen vertieft. Neben dem Modul Mobile Commerce, das obligatorisch absolviert werden muß, können die Studierenden mit den Modulen Musikmanagement und Games individuelle Schwerpunkte setzen.

Im Modul Crossmediamanagement werden anhand von Case-Studies zeitgemäße und zukunftsfähige Kommunikationsstrategien für Unternehmen im kurz-, mittel- und langfristigen Zeithorizont erarbeitet. Erfolgversprechende Faktoren sind dabei neben medienwirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Kenntnissen auch eine hohe Projektmanagement- und Umsetzungskompetenz. Außerdem wird im Modul internationale Medienmärkte der Blick bewußt auf die internationale Medienentwicklung gerichtet.

Der Erfolg kommunikativer Maßnahmen lässt sich über ein zunehmend professionalisiertes Controlling messen. So vermittelt das Modul Medien- und Kommunikationsforschung Methoden der Reichweitenforschung für Hörfunk, Fernsehen, Printmedien und Internet. Dabei stehen die Analyse soziodemografischer Zielgruppen und Mediennutzertypologien sowie deren Verwendung in der Mediaforschung und Unternehmenskommunikation im Mittelpunkt.

Die FHM legt neben der Vermittlung wissenschaftlicher Kompetenzen großen Wert auf einen hohen Anwendungsbezug der Studiengänge. Daher sieht der Master-Studiengang eine 12-wöchige Praktikumsphase, das so genannte Studium in der Praxis (SiP), vor. Dieses kann je nach persönli-

chem Interesse in unterschiedlichen Medienbereichen im In- oder Ausland absolviert werden.

Die Studierenden bauen ihre individuellen Interessen darüber hinaus im Rahmen eines Medienprojekts im **MEDIA.CAMPUS** aus. Dieser versteht sich als Lehrredaktion sowohl für alle journalistischen Formate (Print, Online, Hörfunk, TV, Mobile) als auch als Werkstatt für die Produktion von Medienprodukten wie TV-Spots, Websites, Hörfunkbeiträgen oder Anwendungen in den Web 2.0 Medien. Im **MEDIA.CAMPUS** stehen alle technischen Möglichkeiten für die Erstellung von Print- und Online-Produkten, Hörfunk und TV-Beiträgen als auch für die Gestaltung und technische Umsetzung crossmedialer Produktionen zur Verfügung.

Eine vertiefende Schwerpunktsetzung des individuellen Studienprofils erfolgt durch die Wahl von drei aus den nachfolgend dargestellten sechs Modulen:

Wahlpflichtfächer:

Themengebiete Journalismus

// **Wahlmodul 1: Bildjournalismus**

// **Wahlmodul 2: Ressort-Journalismus**

Themengebiete Unternehmenskommunikation

// **Wahlmodul 3: Krisenkommunikation**

// **Wahlmodul 4: Kommunikationsmanagement**

Themengebiete Medienmanagement

// **Wahlmodul 5: Musikmanagement**

// **Wahlmodul 6: Games**



Neben der fachlichen Qualifikation werden Schlüsselkompetenzen wie sozial-kommunikative Fähigkeiten gezielt trainiert. Im Bereich der Aktivitäts- und Handlungskompetenz stehen der intensive und permanente Austausch mit Unternehmen und Institutionen sowie die Kooperation mit der Wirtschaft im Fokus.

Welche Perspektiven bietet das Studium?

Die Berufsperspektiven nach dem Master of Arts (M.A.) Crossmedia & Communication Management sind aufgrund der sich entwickelnden Dynamik des Arbeitsfeldes entsprechend vielfältig. Nach Abschluss des Master-Studiengangs sind die Studierenden in der Lage, als Fach- und Führungskräfte Schnittstellenfunktionen in Wirtschaft, Medien und Kommunikation wahrzunehmen. Interessante Karrierepositionen bieten sich in Redaktionen von klassischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, bei Internetportalen, bei Hörfunk- und TV-Anstalten sowie in Politik und Verwaltung.

Darüber hinaus bietet sich ein interessanter Einstieg in die Medien- und Marketingabteilungen von mittelständischen und großen Unternehmen, in die Kommunikationsabteilungen von Unternehmen, Institutionen, Verbänden und Museen. Absolventen verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neuesten Stand des Wissens im Bereich Kommunikations- und Interaktionstechnologien, Instrumente des Web 2.0, Medien- und E-Marketing, Brand Management, Corporate Communications, Crossmediamanagement, Internationale Medienmärkte sowie Medien- und Kommunikationsforschung.

Wie bewerbe ich mich um einen Studienplatz?

Nach Einreichung der schriftlichen Bewerbungsunterlagen entscheidet eine Bewerbungskommission über die Einladung zu einem Auswahlverfahren. Im Rahmen dieses Verfahrens nehmen Sie an einem Assessment-Center mit fach- und gruppenspezifischen Aufgaben teil, absolvieren einen Englischtest und durchlaufen eine Kompetenzdiagnostik nach dem KODE®-Verfahren. Den Abschluss bildet ein individuelles Vorstellungs- und Informationsgespräch mit einem der Hochschulprofessoren. Auf der Grundlage einer abschließenden Gesamtbeurteilung erhalten Sie innerhalb von 14 Tagen eine verbindliche Studienplatzzusage oder -absage von der FHM. Bewerbungen sind ganzjährig möglich und werden in der Reihenfolge ihres Eingangs bearbeitet.

Studienstandort Bielefeld

Das Stammhaus der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) befindet sich in Bielefeld, dem wirtschaftlichen und kulturellen Oberzentrum Ostwestfalen-Lippes. Der FHM-Campus liegt sehr zentral in der Bielefelder Innenstadt. Sie können uns sowohl mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Straßenbahn Linie 1 oder Linie 2 bis zur Haltestelle Landgericht) als auch mit dem PKW (Parkmöglichkeit im Parkhaus Herrmannstraße) bequem erreichen. Für die Praktika- oder Jobsuche bietet OWL den Studierenden der FHM eine große Branchenvielfalt mit zahlreichen attraktiven Unternehmen. Neben bekannten Medienunternehmen mit Weltruf wie beispielsweise die Bertelsmann-Gruppe sind in Ostwestfalen-Lippe vor allem auch zahlreiche Traditionsfirmen wie die CLAAS Gruppe, Dr. Oetker, Melitta, Miele oder Schüco ansässig.



Staatlich anerkannte, private
**Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)**

// Vorbereitung für die Entwicklung und Implementierung medienübergreifender Unternehmensführungs- und Wertschöpfungskonzepte im Bereich des Medien- und Kommunikationsmanagements mit dem Ziel, Inhalte, Marken und Kundenbeziehungen crossmedial nutzen zu können.

Wer ist die Fachhochschule des Mittelstands (FHM)?

Die staatlich anerkannte, private Fachhochschule des Mittelstands (FHM) qualifiziert mit ihren akkreditierten Bachelor-, Master- und MBA-Studiengängen Fach- und Führungskräfte mit betriebswirtschaftlichem Know-how für die mittelständische Wirtschaft. In enger Zusammenarbeit mit Unternehmen, Verbänden und öffentlichen Einrichtungen entwickelt und realisiert die FHM wissenschaftlich fundierte Studien- und Weiterbildungsangebote sowie Forschungs- und Entwicklungsprojekte.

Mit 50 Studierenden wurde im Jahr 2000 der Studienbetrieb an der FHM aufgenommen. Durch das starke Wachstum der Hochschule wurde 2009 erstmalig die Marke von 1.000 eingeschriebenen Studierenden überschritten. Vom Stammhaus in Bielefeld ausgehend hat die FHM Standorte in Köln und Pulheim gegründet und betreibt ferner einen Campus in Suzhou (Süd-China). In Kooperation mit der University of Gloucestershire bietet die FHM darüber hinaus ein internationales Promotionsstudium zur Erlangung des Doktorgrades (Dr.) an.

Auch die hochschuleigenen In-Institute für den Mittelstand in Lippe, Hannover, München und China tragen mit zahlreichen nationalen und internationalen Projekten maßgeblich zur angewandten Forschung an der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) bei.

Im Jahr 2007 wurde die FHM institutionell vom Wissenschaftsrat der Bundesrepublik Deutschland akkreditiert. Aufgrund einer sehr guten Bewertung wurde die Akkreditierung für die höchstmögliche Dauer von zehn

Jahren ausgesprochen. Das Gütesiegel des Wissenschaftsrats bestätigt eine exzellente Qualität der FHM in Lehre, Forschung und Weiterbildung.

Als Besonderheit des praxisnahen Kompaktstudiums an der FHM sind die kleinen Studiengruppen zu nennen. Diese ermöglichen eine intensive Zusammenarbeit während der Studienzeit. Der hieraus entstehende Netzwerkgedanke wird auch über das Studium hinaus von den Absolventen im FHM-Alumni-Verein gepflegt und gefördert. Durch gemeinsame Veranstaltungen wird ein Netzwerk geschaffen, von dem die ehemaligen genauso wie die aktiv Studierenden von Beginn an profitieren.

Studienformen an der FHM: Vollzeit, dual und berufsbegleitend

Das Studienangebot der FHM umfasst klassische Vollzeit-Studiengänge, Teilzeitangebote für Berufstätige und gemeinsam mit der Wirtschaft entwickelte duale Studienmodelle.

Das klassische Vollzeit-Studium findet größtenteils in Präsenzphasen auf dem FHM-Campus statt. Es ist in Trimestern strukturiert, drei Trimester entsprechen einem Jahr. Die Vollzeit-Studiengänge an der FHM integrieren generell eine Praxisphase. Dieses Praktikum können Studierende in einem Unternehmen im In- oder Ausland verbringen. Dabei entstehen intensive Kontakte zu interessanten Unternehmen und späteren Arbeitgebern – ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einem erfolgreichen Berufseinstieg. Unterstützung bei der Auswahl eines geeigneten Praktikumsplatzes bietet auf Wunsch das Career Service Center der FHM. Im letzten Trimester weisen die Studierenden mit einer Abschlussarbeit (Master-Thesis) nach, dass sie in



Staatlich anerkannte, private
**Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)**



Prof. Dr. Anne Dreier, Wissenschaftliche Studienleiterin

der Lage sind, ein Problem aus dem berufspraktischen Umfeld mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.

Neben dem Vollzeitstudium setzt die FHM seit Jahren sowohl im Bachelor-, als auch im Master-, MBA- und Promotions-Segment auf berufsbegleitende Studiengänge. Diese verbinden Präsenztage, Onlinevorlesungen und Selbststudium auf der Basis eines Blended Learning-Konzepts. Die Studierenden loggen sich dabei von zuhause oder vom Arbeitsplatz aus auf eine E-Learning-Plattform im Internet ein und nehmen so an virtuellen Vorlesungen teil. Die Präsenztage sind optimal auf die Bedürfnisse Berufstätiger abgestimmt und stehen für eine verlässliche Planung bereits langfristig fest.

In enger Zusammenarbeit mit ausgewählten Unternehmen, Institutionen und Verbänden wurden ferner duale Studiengänge konzipiert. Diese bieten Studierenden die Möglichkeit einen akademischen Bachelor integriert mit einer klassischen Berufsausbildung innerhalb von vier Jahren zu absolvieren. Studierende erwerben damit eine berufliche und eine wissenschaftliche Ausbildung mit hohem Praxisbezug und guten Chancen für den erfolgreichen Karriereanstieg. Dem Studium liegt ein Blockmodell zugrunde, bei dem die Studierenden abwechselnd Phasen im Betrieb, an der FHM und an der Berufsschule absolvieren. Dabei sind die einzelnen Phasen inhaltlich eng miteinander verzahnt.

Das Studienkonzept an der FHM

Neben unternehmerischem Denken und Handeln unterstützt die Fachhochschule des Mittelstands eine ganzheitliche Entwicklung der Persönlichkeit.

Staatlich anerkannte, private Fachhochschule des Mittelstands (FHM)

// **Bielefeld: Hotline 05 21. 9 66 55-21**, info@fhm-mittelstand.de
Ravensberger Straße 10 G, 33602 Bielefeld

*Stand der Information: April 2010; *in Akkreditierung*

Das Studium umfasst vier Kompetenzbereiche: die allgemeine Wirtschaftskompetenz, die spezielle Fachkompetenz, die personale und soziale Kompetenz sowie die Aktivitäts- und Handlungskompetenz.

Als Wirtschaftshochschule vermittelt die FHM in sämtlichen Studiengängen wirtschaftliches Know-how, das für die Übernahme einer späteren Fach- und Führungsposition unerlässlich ist. Insbesondere in mittelständischen Unternehmen sind Generalisten gefragt, die unternehmerisch denken und ökonomische Entscheidungen treffen können.

Durch die spezielle Fachkompetenz erwerben unsere Studierenden darüber hinaus Spezial-Wissen in ihrem jeweiligen Studienfach. Unsere Professorinnen und Professoren sowie Lehrbeauftragte aus der Wirtschaft vermitteln dabei neueste wissenschaftliche Erkenntnisse.

Aktuelle Studien zeigen, dass Arbeitgeber den überfachlichen Fähigkeiten eine immer höhere Bedeutung beimessen. Bei gleicher fachlicher Eignung entscheiden soziale und personale Kompetenzen über den Erfolg im Berufsleben. Unternehmen suchen junge Menschen, die aktiv und handlungsfähig sind. Die FHM vermittelt Schlüsselkompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Belastbarkeit, Eigeninitiative und Verantwortungsbewusstsein.

Während des Studiums in der Praxis (SiP), im Rahmen von studentischen Projekten und durch gezielte Vorlesungsangebote werden die Studierenden für vielfältige Herausforderungen fit gemacht.