

Modul: Konzeption interaktiver Medien

Niveau	Bachelor	Stundenplankürzel	KoiM
Modulname englisch	Concepts of Interactive Media		
Modulverantwortliche	Dipl. Des. Ralf-Ingo Koch		
Fachbereich	Elektrotechnik und Informatik		
Studiengang	Informationstechnologie und Design, Bachelor		
Verpflichtungsgrad	Pflicht	ECTS-Leistungspunkte	3
Fachsemester	3	Semesterwochenstunden	3
Dauer in Semestern	1	Arbeitsaufwand in Stunden	90
Angebotshäufigkeit	WiSe	Präsenzstunden	45
Lehrsprache	Deutsch	Selbststudiumsstunden	45

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Prüfungsleistung	Klausur	Prüfsprache	Deutsch
Dauer PL in Minuten	120	Bewertungssystem PL	Drittelnoten
Lernergebnisse	<p>Das Modul „Konzeption interaktiver Medien“ soll die Studierenden mit der inhaltlichen Struktur von non-linearen Medienprodukten und der Entwicklung von Konzepten für die Online-Medien vertraut machen und ihnen die Bedeutung einer qualifizierten Konzeption für die Medienproduktion verdeutlichen. Hierbei werden anhand von Produktbeispielen, kommunikationsstrategische, absatzorientierte, didaktische und dramaturgische Überlegungen, der Prozess der Ideenfindung und -bewertung, der Workflow im Team, sowie exemplarische Werkzeuge und Arbeitsvorlagen vorgestellt.</p> <p>Das Fach soll den Studierenden einen Überblick über die Vielschichtigkeit der Konzeption und die unterschiedlichen</p> <p>Wege der Präsentation von Konzepten geben und Kenntnisse und Fertigkeiten als Grundlage für die Anfertigung, Beauftragung, Überwachung, Lenkung und Bewertung von Medienkonzepten vermitteln.</p> <p>Die Studierenden sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die notwendigen innerbetrieblichen Vorarbeiten für ein erfolgreiches Briefing eines Konzeptionsauftrages kennen und ein Briefing erstellen können. • den Workflow für eine erfolgreiche Konzeption interaktiver Medien, die Funktionen und die Abgrenzung ihrer Tätigkeitsfelder untereinander, als Voraussetzung erfolgreicher Teamarbeit kennen und diesen auf ihre eigene Teamarbeit anwenden können. • den Ablauf einer Medienkonzeption kennen und steuern können. • die Methoden der inhaltlichen Konzeption kennen und diese anwenden können. 		

- die zur Dokumentation und Abnahme nötigen Dokumente kennen und diese anfertigen, bewerten und präsentieren können.
- den Aufwand für unterschiedliche Konzeptionsaufgaben zeitlich und monetär einschätzen können.
- eventuelle rechtliche Probleme im Zusammenhang mit der Produktion und Veröffentlichung von medialen Inhalten vermeiden können.
- die sich aus der Konzeption ergebenden ökonomischen Folgen für die anschließende Medienproduktion und die branchenspezifischen Prozesse des Unternehmens (z.B. für die Logistik) abschätzen können.
- die Möglichkeiten und Grenzen interaktiver Medien kennen (Medientheorie) und diese im Marketing-Mix richtig einsetzen können.

Teilnahmevoraussetzungen

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Aspekten

- ✓ Verwendung geschlechtergerechter Sprache (THL-Standard)
- ✓ Zielgruppengerechte Anpassung der didaktischen Methoden
- ✓ Sichtbarmachen von Vielfalt im Fach (Forscherinnen, Kulturen etc.)

Verwendbarkeit

Bemerkungen

Lehrveranstaltung: Konzeption interaktiver Medien

(zu Modul: Konzeption interaktiver Medien)

Lehrveranstaltungsart	Vorlesung	Lernform	Präsenz
LV-Name englisch	Concepts of Interactive Media		
Anwesenheitspflicht	nein	ECTS-Leistungspunkte	3
Teilnahmebeschränkung		Semesterwochenstunden	3
Gruppengröße		Arbeitsaufwand in Stunden	90
Lehrsprache	Deutsch	Präsenzstunden	45
Studienleistung		Selbststudiumsstunden	45
Dauer SL in Minuten		Bewertungssystem SL	

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Prüfungsleistung		Prüfsprache	
Dauer PL in Minuten		Bewertungssystem PL	
Lernergebnisse			
Teilnahmevoraussetzungen			

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Lehrinhalte	<p>Konzeption im Projektverlauf</p> <p>Wozu brauchen wir ein Konzept?</p> <p>Workflow, Arbeitsteilung im Team</p> <p>Die Phasen der Konzeption interaktiver Medien am Beispiel Webkonzeption</p> <p>Definitionsphase (Consulting, Strategie, Briefing)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Projektstart: Kunde, Auftragnehmer, Projekt, • Die Analyse; Benchmarking, Zielgruppe, Marke, • Die Online-Strategie: Anforderungsspezifikation • Beispiele <p>Kreationsphase (Exposé u. Pitch-Präsentation)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Main Idea: Metaphern, Look & Feel, Navigation • Die Ideenentwicklung: Kreativitätstechniken • Präsentationsformen: Inhaltlicher Aufbau, Formale Umsetzung • Beispiele <p>Umsetzungsphase (Grobkonzept)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Grobkonzept: Anforderungen des Teams, des Kunden und der Nutzer • Inhalte u. Funktionen: Struktur, Benutzerführung,
--------------------	--

- Funktionalitäten: Usability, Testphasen, Testmethoden
- Beispiele

Entwicklungsphase (Feinkonzept)

- Das Feinkonzept als Produktionsgrundlage
- Die Bausteine des Feinkonzeptes
- Typen von Websites
- Konzeptmanagement
- Beispiele

Produktionsphase

- Textentwicklung, Sounddesign, Animation, Video
- Content-Handling und Rechtliche Aspekte der Medienproduktion
- Produktionsbegleitung
- Ökonomische Kennzahlen für die Medienproduktion

Implementierungsphase

- Testing
- Dokumentation
- Review

Besonderheiten bei der Konzeption für spezielle Online-Anwendungsbereiche:

Entwicklung einer Online-Strategie und einer Marke

- Unternehmens- und Marketingziele
- Unternehmens- und Marketingstrategie
- Marketing-Mix
- Was ist eine Marke?
- Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Behaviour
- Brand Building: Markenwerte und Definition des Markenkerns
- Main Idea und Slogan
- Beispiele

Aufbau von Portalen und Communities

- Vertikale und horizontale Portale
- Persönliche Portale (Personalisierung, Profiling und Matchmaking)
- Dramaturgische Portale (Inszenierungen)
- Userdriven Content
- Web Communities (Community Building)
- Social Media
- Beispiele

Medienkonvergenz

- Medienübergreifende Konzepte
- Crossmediale Formate (Brandcasting)

Literatur

Jens Jacobsen: Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben (Addison-Wesley Verlag, neueste Ausgabe)

Christian Wenz & Tobias Hauser: Websites Optimierung - Das Handbuch: (X-Media Press, 2015)

Stefan Hoffmann; Payam Akbar: Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten (Springer Gabler Verlag; 2016)

Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl; Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. (Rheinwerk Computing, 2016)

Müller-Kalthoff, Björn Cross-Media Management (Berlin, Springer-Verlag, neueste Auflage)

Carsten Rennhak: Aktuelle Instrumente der Marketingpraxis: Relationship Marketing, Social-Media im Kundenservice, Cross-Selling, Ingredient Branding, Corporate Identity (Ibidem Verlag, 2012)

Bernd Kracke: Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien (Gabler Verlag, 2012)

Hermann H. Wala: Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht (Redline Verlag, 2016)

Klaas Kramer: Souveräne Markenführung: Managementkonzept zur Führung von Marken im Zeitalter von Social Media (scm Verlag, 2010)

Melissa Davis: Grundlagen des Brandings: Aufgliederung von Marken, sich wandelnde Zielgruppen, Branding-Techniken, Wirkungseffekte einer Marke, Markenzukunft (Stiebner Verlag 2010)

Christian Scheier: Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung (Haufe-Lexware Verlag, 2012)

Kevin Ashton: Wie man ein Pferd fliegt: Ungewöhnliche Konzepte für Innovation und Kreativität (Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, 2016)

Bemerkungen
