

Modulbezeichnung	<b>3.5. Konzeption interaktiver Medien</b>
Kürzel für Stundenplan	KoiM
Semester	3. Semester
Modulverantwortliche(r)	Dipl. Des. Ralf-Ingo Koch
Dozent(in)	Dipl. Des. Ralf-Ingo Koch
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Pflichtmodul
Lehrform / SWS	Vorlesung 3 SWS
Arbeitsaufwand	48 h Vorlesungen + 42 h Vor- und Nachbereitung der Vorlesungen u. Prüfung = 90 h
Kreditpunkte (gem. ECTS)	3
Voraussetzungen	Module vorhergehender Semester
Lernziele / Kompetenzen	<p>Das Modul "Konzeption interaktiver Medien" soll die Studierenden mit der inhaltlichen Struktur von nonlinearen 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 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"> <li>• die notwendigen innerbetrieblichen Vorarbeiten für ein erfolgreiches Briefing eines Konzeptionsauftrages kennen und ein Briefing erstellen können.</li> <li>• 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.</li> <li>• den Ablauf einer Medienkonzeption kennen und steuern können.</li> <li>• die Methoden der inhaltlichen Konzeption kennen und diese anwenden können.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die zur Dokumentation und Abnahme nötigen</li> </ul>

Modulbezeichnung	<b>3.5. Konzeption interaktiver Medien</b>
	<p>Dokumente kennen und diese anfertigen, bewerten und präsentieren können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• den Aufwand für unterschiedliche Konzeptionsaufgaben zeitlich und monetär einschätzen können.</li> <li>• eventuelle rechtliche Probleme im Zusammenhang mit der Produktion und Veröffentlichung von medialen Inhalten vermeiden können.</li> <li>• 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.</li> <li>• die Möglichkeiten und Grenzen interaktiver Medien kennen (Medientheorie) und diese im Marketing-Mix richtig einsetzen können.</li> </ul>
Inhalt	<p><u>Konzeption im Projektverlauf</u></p> <p>Wozu brauchen wir ein Konzept? Workflow, Arbeitsteilung im Team</p> <p><u>Die Phasen der Konzeption interaktiver Medien am Beispiel Webkonzeption</u></p> <p><u>Definitionsphase</u> (Consulting, Strategie, Briefing)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Projektstart: Kunde, Auftragnehmer, Projekt,</li> <li>• Die Analyse; Benchmarking, Zielgruppe, Marke,</li> <li>• Die Online-Strategie: Anforderungsspezifikation</li> </ul> <p>Beispiele</p> <p><u>Kreationsphase</u> (Exposé u. Pitch-Präsentation)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Main Idea: Metaphern, Look &amp; Feel, Navigation</li> <li>• Die Ideenentwicklung: Kreativitätstechniken</li> <li>• Präsentationsformen: Inhaltlicher Aufbau, Formale Umsetzung</li> <li>• Beispiele</li> </ul> <p><u>Umsetzungsphase</u> (Grobkonzept)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Grobkonzept: Anforderungen des Teams, des Kunden und der Nutzer</li> <li>• Inhalte u. Funktionen: Struktur, Benutzerführung,</li> <li>• Funktionalitäten: Usability, Testphasen, Testmethoden</li> <li>• Beispiele</li> </ul> <p><u>Entwicklungsphase</u> (Feinkonzept)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Feinkonzept als Produktionsgrundlage</li> </ul>

Modulbezeichnung	<b>3.5. Konzeption interaktiver Medien</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Bausteine des Feinkonzeptes</li> <li>• Typen von Websites</li> <li>• Konzeptmanagement</li> <li>• Beispiele</li> </ul> <p>Produktionsphase</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Textentwicklung, Sounddesign, Animation, Video</li> <li>• Content-Handling und Rechtliche Aspekte der Medienproduktion</li> <li>• Produktionsbegleitung</li> <li>• Ökonomische Kennzahlen für die Medienproduktion</li> </ul> <p><u>Implementierungsphase</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Testing</li> <li>• Dokumentation</li> <li>• Review</li> </ul> <p><u>Besonderheiten bei der Konzeption für spezielle Online-Anwendungsbereiche:</u></p> <p><u>Entwicklung einer Online-Strategie und einer Marke</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmens- und Marketingziele</li> <li>• Unternehmens- und Marketingstrategie</li> <li>• Marketing-Mix</li> <li>• Was ist eine Marke?</li> <li>• Corporate Identity, Corporate Design, Corporate Behaviour</li> <li>• Brand Building: Markenwerte und Definition des Markenkerns</li> <li>• Main Idea und Slogan</li> <li>• Beispiele</li> </ul> <p><u>Aufbau von Portalen und Communités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertikale und horizontale Portale</li> <li>• Persönliche Portale (Personalisierung Profiling und Matchmaking)</li> <li>• Dramaturgische Portale (Inszenierungen)</li> <li>• Userdriven Content</li> <li>• Web Communities (Community Building)</li> <li>• Social Media</li> <li>• Beispiele</li> </ul> <p>Medienkonvergenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienübergreifende Konzepte</li> <li>• Crossmediale Formate (Brandcasting)</li> </ul>
Literatur	<p>Jens Jacobsen: Website-Konzeption - Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben (Addison-Wesley Verlag, neueste Ausgabe)</p> <p>Tobias Hauser: Website-Optimierung - Das Handbuch: SEO,</p>

Modulbezeichnung	<b>3.5. Konzeption interaktiver Medien</b>
	<p>Usability, Performance, Social Media Marketing, Google AdWords &amp; Analytics... (Addison-Wesley Verlag, 2012)</p> <p>Michael Solomon: Konsumentenverhalten Käuferverhalten, Kaufverhalten, Verbraucherverhalten (Pearson Studium, neueste Ausgabe)</p> <p>Dorothea Heymann-Reder: Social Media Marketing - Der farbige Ratgeber zur Image- und Firmen-Promotion im Web 2.0: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen (Addison-Wesley Verlag, 2011)</p> <p>Müller-Kalthoff, Björn Cross-Media Management (Berlin, Springer-Verlag, neueste Auflage)</p> <p>Carsten Rennhak: Aktuelle Instrumente der Marketingpraxis: Relationship Marketing, Social-Media im Kundenservice, Cross-Selling, Ingredient Branding, Corporate Identity (Ibidem Verlag, 2012)</p> <p>Bernd Kracke: Crossmedia-Strategien – Dialog über alle Medien (Gabler Verlag, 2012)</p> <p>Hermann H. Wala: Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht (Redline Verlag, 2011)</p> <p>Klaas Kramer: Souveräne Markenführung: Managementkonzept zur Führung von Marken im Zeitalter von Social Media (scm Verlag, 2010)</p> <p>Melissa Davis: Grundlagen des Brandings: Aufgliederung von Marken, sich wandelnde Zielgruppen, Branding-Techniken, Wirkungseffekte einer Marke, Markenzukunft (Stiebner Verlag 2010)</p> <p>Christian Scheier: Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung (Haufe-Lexware Verlag, 2012)</p> <p>Krömker, Heidi und Klimsa, Paul (Hrsg.) Handbuch Medienproduktion (Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, neueste Auflage)</p>
Studien-/Prüfungsleistungen	Klausur ( 2 h)