

Design Management M.A.

3

Semester
Master



DESIGN MANAGEMENT (MASTER OF ARTS)

1 AUF EINEN BLICK

STARTTERMIN	1. APRIL 1. OKTOBER
DAUER	3 SEMESTER
ABSCHLUSS	MASTER OF ARTS

1.1 STUDIENZIEL

Der 3-semestrige Master-Studiengang Design Management (M.A.) richtet sich an qualifizierte, designaffine Interessenten mit Grundlagen im Rahmen eines Erststudiums.

Im Spannungsfeld zwischen Ökonomie, Ökologie, Technologieentwicklung und gesellschaftlichen Veränderungen ist Design ein strategischer Faktor geworden. Damit wächst der Bedarf an entsprechenden koordinierenden Designkompetenzen, mit einem methodischen Bewusstsein für multidisziplinäre Systemzusammenhänge.

Ziel des Master-Studiengangs ist es, gestalterische Prozesse in der Entwicklung, Vermittlung und Implementierung von Designleistungen im Kontext marktrelevanter Verankerung kritisch zu beurteilen und in forschungs- wie anwendungsorientierten Projekten zu realisieren. Hierbei bildet die enge Verzahnung von Design-, Marketing- und Managementkompetenzen in den Fachgebieten Strategic Design und Design Management die Grundlage zielführender Problemlösungen.

In einem erweiterten Diskurs werden die soziokulturellen Interferenzen und Abhängigkeiten zwischen Design und Wissenskultur untersucht. Vor dem Hintergrund aktueller Debatten in den Kulturwissenschaften, Medienwissenschaften und der Zukunfts- und Trendforschung, werden Fragestellungen gesellschaftlich relevanter Neukonstituierungen im Kontext nachhaltiger Designmaßnahmen diskutiert und Lösungsmodelle in den Projektstudien integriert.

Die abschließende Masterthesis dient dem Nachweis, dass die Studierenden befähigt sind, eine anwendungs- oder forschungsorientierte Arbeit aus den Bereichen Strategic Design und New Media Design nach dem neuesten Stand des Wissens, auf einem höheren Komplexitätsgrad interdisziplinär umzusetzen.

1.2 BERUFSPERSPEKTIVEN

Der Design Management Master hilft Unternehmen bei folgenden Entscheidungsprozessen:

- Innovative Designstrategien zu entwickeln und umzusetzen,
- Zukunftsszenarien für das eigene Unternehmen zu definieren und umzusetzen,
- Neue Kommunikationsformate zu erkennen und markenstrategisch zu nutzen.

Die Berufsperspektiven bieten sich u. a. in Werbeagenturen, Designstudios, Messe- und Eventagenturen, Film- und Medienproduktionen, Multimedia-Agenturen, Architektur-Studios, Marketingabteilungen größerer Unternehmen, Selbstständigkeit, Forschung und Lehre, soziale Einrichtungen und NGOs.

1.3 ZULASSUNGSVORAUSSETZUNG

Der Master-Studiengang Design Management richtet sich an qualifizierte Absolventen und Absolventinnen mit Bachelor- oder Diplomabschluss in einem Studiengang aus den Bereichen Design, Medien, Kunst, Architektur oder ähnlichen kreativen Fachgebieten. Im Ausnahmefall können sich auch Studierende aus wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Studiengängen bewerben, die einschlägige Berufserfahrung in der kreativen Branche und/oder hohe kreative Affinität nachweisen können. Das Erststudium muss einen Umfang von 210 ECTS-Punkten aufweisen.

1.4 BEWERBUNGSVERFAHREN

Eine ausführliche Bewerbung inklusive Abschlusszeugnissen, tabellarischem Lebenslauf mit Lichtbild und einem Motivationsschreiben, das die Gründe darlegt, die zu einer Fortsetzung der Hochschulausbildung im Studiengang Design Management (M.A.) veranlassen, sowie die erfolgreiche Teilnahme an einem mündlichen Bewerbungsverfahren entscheiden über die Aufnahme.

1.5 STUDIENGEBÜHREN

Monatliche Studiengebühr	650,00 EUR *
Anmeldegebühr	490,00 EUR
Master - Prüfungsgebühr	1050,00 EUR

* Wird eine Vorauszahlungsvariante gewählt (semesterweise, jährlich, komplett) reduzieren sich die Studiengebühren um bis zu 3%.

2 CURRICULUM

2.1 ÜBERSICHT

1. SEMESTER	
STRATEGIC DESIGN	- BRAND IDENTITY - KULTURWISSENSCHAFT
DESIGN MANAGEMENT UND DESIGN LEADERSHIP	- DESIGN UND MANAGEMENT - DESIGN THINKING
2. SEMESTER	
STRATEGIC DESIGN	- STRATEGISCHES IDEENMANAGEMENT - ZUKUNFTS- UND TRENDFORSCHUNG
DESIGN MANAGEMENT UND DESIGN LEADERSHIP	- DESIGN UND LEADERSHIP - INNOVATIVES MARKETING
3. SEMESTER	
MASTER-ABSCHLUSS	- WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN - MASTER-THESIS UND KOLLOQUIUM

2.2 1. SEMESTER

Der Focus des Semester-Blocks 1 liegt mit dem Modul Brand Identity auf dem strategischen Markenaufbau in fluiden Märkten und mit dem Modul Design und Management auf dem Erwerb operativer und strategischer Methodenkompetenzen in der Organisation von Design-Ressourcen und der Steuerung von Designprozessen.

In Projektstudien werden Anwendungsfelder und Zukunftspotenziale für neue Markenprofile und kollaborative Kommunikationsstrategien erörtert und realisiert. Kreativprozesse werden mit Design Thinking Methoden optimiert und mit kulturwissenschaftlichen Fallanalysen für konvergente Medienmärkte soziokulturell untermauert.

2.2.1 STRATEGIC DESIGN

BRAND IDENTITY

Im Rahmen dieser Vorlesung erlernen die Studierenden die Begriffe, die theoretischen Konstrukte sowie die praktische Umsetzung der Markenführung insbesondere im Bereich der Crossmedia-Anwendung kennen. Der Fokus liegt auf dem strategischen Markenaufbau und deren Maßnahmen zur Bestärkung bzw. Aufrechterhaltung ihrer Positionierung unter den Kunden, um die Eigenständigkeit und Erkennbarkeit der Marke trotz wan-

der Kundenpräferenzen und immer stärker werdenden Wettbewerbern ständig zu erhöhen. Darüber hinaus lernen die Studierenden, wie Marken über unterschiedliche mediale Kanäle und die entsprechenden Zielgruppen kommuniziert werden. Am Ende der Vorlesung sind die Studierenden in der Lage, eine eigenständige Analyse von markenpolitischen Maßnahmen durchzuführen und daraus die Handlungsempfehlungen abzuleiten.

KULTURWISSENSCHAFT

Zum einen liefert dieses Modul einen Überblick über die zentralen historischen und theoretischen Techniken einer Kulturwissenschaft der Medien, welche im Rahmen ihrer sinnlichen Wahrnehmung und Wirklichkeitskonstruktion analysiert und im Kontext der technischen und apparativen Ausstattung gestellt werden. Zum anderen setzt sich dieses Modul mit den Grundlagen der Kommunikation auseinander und zeigt darüber hinaus auf, nach welchen Regeln und mit welchen rhetorischen Techniken Präsentationen gehalten werden. In diesem Modul wird das theoretische Wissen durch anwendungsorientierte Übungen vertieft.

Der Fokus dieser Vorlesung richtet sich auf Kulturinstitutionen und Einzelmedien. Darüber hinaus werden in Fallanalysen konkrete Medieninhalte u. a. der Populärkultur anhand ihrer ästhetischen, geschichtlichen und gesellschaftlichen Bedeutung eingeordnet und interpretiert.

2.2.2 DESIGN MANAGEMENT UND DESIGN LEADERSHIP

DESIGN UND MANAGEMENT

In diesem Modul kommt es zu einem interdisziplinären Austausch mit den Fachgebieten der Medienmanager/innen in den Bereichen Projektmanagement, Betriebswirtschaft, Medien- und Urheberrecht, CRM und innovatives Marketing. Ein zunehmend intensiver werdender Wettbewerb zwingt nahezu alle Unternehmen und Organisationen dazu, ihre Leistungen qualitativ einzigartig und differenzierbar zu machen. Dem Design in seinen unterschiedlichen materiellen und immateriellen Ausprägungen kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Design steht für Kompetenz, für Identität und die kulturelle Verortung einer Leistung. Damit wächst der Bedarf an entsprechenden koordinierenden Managementkompetenzen.

DESIGN THINKING

Design Thinking beschreibt einen methodischen Ansatz für die Entwicklung von Kreativprozessen, in dessen Zentrum humane, technische wie wirtschaftliche Faktoren eine gleichberechtigte Schnittmenge bilden. Ziel ist die Entwicklung einer erweiterten Teamkompetenz und Innovationskultur. Für die Entwicklung von Designstrategien und Zukunftsvisionen bietet der nutzerzentrierte Ansatz von Design Thinking eine ganzheitliche und nachhaltige Methode für die Ausgestaltung umfassender und tragfähiger Zukunftsszenarien.

2.3 2. SEMESTER

2.3.1 STRATEGIC DESIGN

STRATEGISCHES IDEENMANAGEMENT

Dieses Modul steht im Fokus kreativer Strategien, um durch Generierung, Sammlung und Auswahl geeigneter eigener Ideen für Verbesserungen und Neuerungen im Bereich der strategischen Markenführung tätig zu werden. Die Studierenden erlernen unterschiedliche Kreativitätstechniken, um ihr Ideenpotenzial bestmöglich für Gestaltungsprozesse und Projekte einbringen zu können.

ZUKUNFTS- UND TRENDFORSCHUNG

Die Trendforschung ist ein junges, eher spekulativ arbeitendes Wissensgebiet. Denn es sind eher kurzfristige Trendprognosen, die bei der direkten Produktgestaltung helfen, während langfristige Megatrends als Erklärungsmuster für Markveränderungen dienen.

Die Vorlesung will in beide Ebenen – die marketingbezogene und die soziologische Trendforschung – einführen, wobei der Schwerpunkt auf dem Einsatz im Marketing liegt. Dabei werden die Studierenden durch Einblick in die neuere Lebensstil- und Subkulturforschung gerüstet. Im Anschluss werden Konzepte und Modelle präsentiert, wie das moderne Marketing kurzfristig orientierte Produktentscheidungen und Zielgruppenkonstruktionen auf Ergebnissen der Trendforschung aufbaut.

2.3.2 DESIGN MANAGEMENT UND DESIGN LEADERSHIP

DESIGN UND LEADERSHIP

Das Führen von Mitarbeitern in modernen und innovativen Netzwerkstrukturen steht im Mittelpunkt der Lehre dieses Moduls. Die Führungskompetenz ist ein Teilbereich der Managementkompetenz und bezeichnet die Fähigkeit leitender Personen in einer Organisation, Führungsaufgaben in den Bereichen Mitarbeiterführung erfolgreich zu bewältigen. Nach welchen Kriterien sollte man Führungskräfte auswählen, also welche Eigenschaften, Charakterzüge oder Persönlichkeitsmerkmale müssen die Kandidaten mitbringen und wie kann man die Fähigkeiten der heutigen und künftigen Führungskräfte verbessern und ggf. Konflikte zwischen diesen konstruktiv lösen helfen. Motivationstraining und Konfliktmanagement sind weitere Stichworte.

INNOVATIVES MARKETING

Das Modul bietet einen fundierten Einblick in die Herausforderungen, denen sich Marketingmanager/innen in der heutigen Zeit stellen müssen. Hierbei stehen insbesondere die Möglichkeiten sowie Anforderungen des E-Business und Web 2.0 im Zentrum der Betrachtung.

2.4 3. SEMESTER

Die abschließende Masterthesis dient dem Nachweis, dass die Studierenden befähigt sind, eine anwendungs- oder forschungsorientierte Arbeit aus den Bereichen Strategic Design und Designmanagement und Designleadership nach dem neuesten Stand des Wissens, auf einem höheren Komplexitätsgrad interdisziplinär umzusetzen.

2.4.1 MASTER-ABSCHLUSS

WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN

Die Studierenden gewinnen durch den erfolgreichen Besuch des Moduls die Fähigkeit, eigene Forschungsvorhaben und -projekte in geeigneter Weise zu entwickeln, zu formulieren und in einen angemessenen Kontext einzuordnen.

Ebenso vermittelt wird die Fähigkeit, gelungenes Design von Forschungsprojekten empirischer Untersuchungen zu erkennen und differenziert zu analysieren. Durch die Anregung, sich kritisch und reflektiv mit den veröffentlichten Forschungsergebnissen auseinanderzusetzen, vertiefen die Studierenden ihr grundsätzliches Verständnis von dem, was wissenschaftliches Vorgehen im engeren Sinne ausmacht und vom normalen Alltagsverständnis unterscheidet.

MASTER-THESIS UND KOLLOQUIUM

Die Studierenden sollen die eigenständige wissenschaftliche und praktische Arbeiten weiterentwickeln und anwenden. Hierbei werden im Verlauf des Studiums erlernte Theorien sowie gestalterische, konzeptionelle und technische Methoden auf eine konkrete, innovative Fragestellung übertragen. Ziel der Master-These ist das eigenständige Verfassen umfangreicher und qualifizierter wissenschaftlicher Texte und deren Umsetzung im Rahmen einer praktischen Arbeit.

Das Kolloquium orientiert sich schwerpunktmäßig an den Fragestellungen, dem methodischen Vorgehen und den praktischen wie theoretischen Ergebnissen. Darüber hinaus werden benachbarte und ergänzende Wissensgebiete abgefragt. Durch sie soll festgestellt werden, ob die Studierenden ein fundiertes Wissen in den Bereichen des Mediadesign und in den Fachgebieten, denen die Abschlussarbeit thematisch zugeordnet ist, besitzen.

HOCHSCHULSTANDORTE

MEDIADDESIGN HOCHSCHULE
FÜR DESIGN UND INFORMATIK GMBH

- PRIVATE HOCHSCHULE
- STAATLICH ANERKANNT

ZENTRALE NUMMER FÜR ALLE HOCHSCHULSTANDORTE:
089 | 450 605 44

HOCHSCHULSTANDORT	ANSPRECHPARTNER
FRANKLINSTR. 28-29 10587 BERLIN T 030 399 266 - 0 F - 15 info-ber@mediadesign.de	YVONNE HEINICKE Y.HEINICKE@MEDIADDESIGN.DE HERMANN FURIN H.FURIN@MEDIADDESIGN.DE
CLAUDIUS-KELLER-STR. 7 81669 MÜNCHEN T 089 450 605 - 0 F - 17 info-muc@mediadesign.de	STEFANIE FRELKE S.FRELKE@MEDIADDESIGN.DE JANA HILLER J.HILLER@MEDIADDESIGN.DE STEFANIE MEIER S.MEIER@MEDIADDESIGN.DE
WERDENER STR. 4 40227 DÜSSELDORF T 0211 179 393 - 0 F - 17 info-dus@mediadesign.de	SOO SEUN AN S.AN@MEDIADDESIGN.DE KIMBERLY DOUANGDARA K.DOUANGDARA@MEDIADDESIGN.DE ALEXANDRA NAUEN A.NAUEN@MEDIADDESIGN.DE