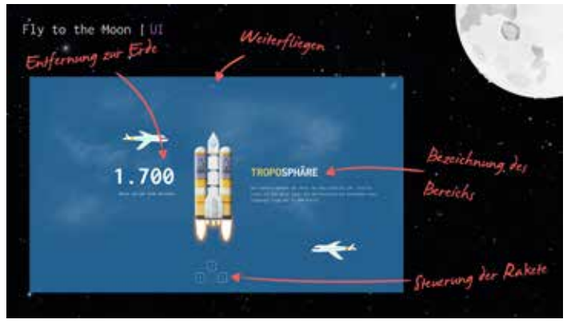
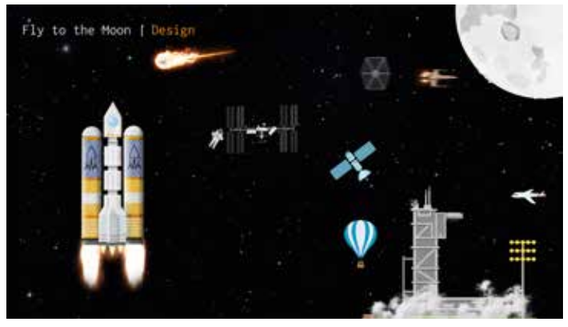
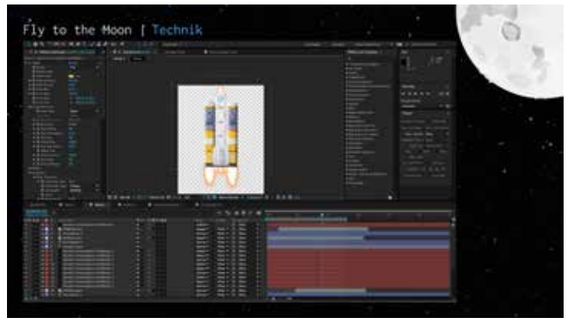
Studiengang Bachelor IMC *dual*
Integrated Media & Communication
2022







Bachelor Integrated Media & Communication dual

Der achtsemestrige Studiengang BA IMC dual erweitert das Spektrum der Studiengänge für die Kommunikationsbranche:

Inhaltlich verbindet der Studiengang die Felder der Unternehmens-kommunikation für Marketing, Public Relations und Human Relations.

Das doppelt duale Profil des BA IMC dual ist gekennzeichnet durch große inhaltliche Vielseitigkeit und besonders intensive Theorie-Praxis-Verzahnung:
*Lange Praxisphasen prägen den gesamten Studienverlauf. Bestandteil des Studiums ist die Ausbildung zur/zum Gestaltungstechnischen Assistent*in (GTA).*

Die methodischen und theoretischen Kompetenzen betreffen Strategie, Kreation und Produktion & Artwork gleichermaßen.

Dieses „Denken in Zusammenhängen“ entspricht dem Bedarf der Kommunikationsagenturen ebenso wie den Anforderungen größerer Unternehmen.

BA IMC dual im Überblick

Studienverlauf – Zeitliches Schema des Studiums im Wechsel von Hochschule, MMBbS und Praxisphasen

Erster Studienabschnitt
Prägend für den strukturellen Studienverlauf im ersten Studienabschnitt ist der regelmäßige Wechsel der Lernorte zwischen Hochschule, MMBbS und Unternehmen.
Zu Beginn des Studiums folgen im Wechsel jeweils vier etwa dreimonatige Unterrichts- und Praxisphasen (jeweils minimal 10 Wochen Pflichtpraktikum).

Zweiter Studienabschnitt
Der zweite Studienabschnitt beginnt mit einem 17-wöchigen Hochschulsemester mit einem umfangreichen Kommunikationsprojekt in Strategie und Kreation.
Es schließen nach einem Unterrichtsblock im März in Verbindung vom sechsten und siebten Semester zwei Praxisphasen von minimal jeweils 16 Wochen an, sodass eine zusammenhängende bis zu neunmonatige Praxisphase entsteht.
Im achten Semester wird die Bachelorarbeit in Verbindung mit einer abschließenden Praxisphase von minimal 16 Wochen realisiert.

Praxisphasen | Pflichtpraktika in Agentur | Unternehmen | Organisation

Examensarbeit, 12 Wochen Umfang entspricht 75% der Arbeitszeit

Lehrveranstaltungen Hochschule Hannover HsH oder Multi Media Berufsbildende Schulen MMBbS

Vorlesungsfreie Zeit (ggf. Spielraum zur Verschiebung oder Erweiterung der Pflichtpraktika)

* *GTA*
Gestaltungstechnische Assistentin
Gestaltungstechnischer Assistent

Die doppelt duale Studiengangstruktur ist für die Studierenden sehr anspruchsvoll, denn – abgesehen von ca. sechs Wochen „Urlaub“ pro Jahr – verbringen sie ihre Studienzeit immer ganztags in Hochschule, MMBbS oder Unternehmen. Dies bedingt eine besonders hohe Motivation und Entschiedenheit bei der Wahl des Studiengangs und des Praxispartners.

› BLUE MOON – THE FEELING OF LIGHT
Exkursion nach Duderstadt in die Kunsthalle NHG

Berufsfelder in Agenturen, Verlagen, Unternehmen und Organisationen
- Unternehmenskommunikation
- Marketing, Werbung
- Public Relations (PR), Pressearbeit
- Human Relations (HR), Training, Schulung

Inhalte
Das duale Bachelor-Studium vermittelt grundlegende Kenntnisse in den Bereichen
- BWL / Marketing
- Strategische Kommunikation
- Integrierte Kommunikationsstrategien
- Mediamanagement und Plattformen
- Zielgruppenanalyse und -ansprache, einschließlich Interaktion und Social Media
- Crossmediale Konzeption und Content-Aufbereitung
- Design und Medienproduktion für Print, Web und Bewegtbild

Studiencharakteristika im Überblick
- Staatliches Studienangebot, daher keine Studiengebühren. Im Semesterbeitrag – *ca. 400 Euro* – sind das GVH-Ticket *(Großraum-Verkehr Hannover)* sowie das Niedersachsenticket der Deutschen Bahn und weiterer Anbieter enthalten.
- Dualer Bachelor Studiengang, 8 Semester, Vollzeitstudium (240 CP)
- 25 Studienplätze – *kleine Gruppen*
- Jährliche Aufnahme zum Wintersemester
- Integrierte Berufsausbildung zur/zum *Gestaltungstechnischen Assistent*in*

Studienbegleitende Praxisphasen unter Nutzung der vorlesungsfreien Zeit
- 1. bis 4. Semester – stetiger Wechsel von drei Monaten Studium und 10 Wochen Pflichtpraktikum (Praxisphase)
- 5. Semester Kommunikationsprojekt – Strategie und Kreation einer Kampagne
- 6. und 7. Semester – zwei 16-wöchige Pflichtpraktika, die sich in einem Zeitfenster von 9 Monaten zu einer langen Praxisphase verbinden lassen, gut geeignet für ein Auslandspraktikum
- 8. Semester Examen / Bachelorarbeit in Verbindung mit einer Praxisphase

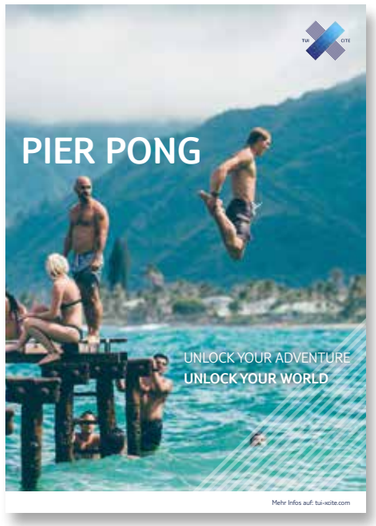
Alle Praxisphasen sind Pflichtpraktika und werden vergütet.

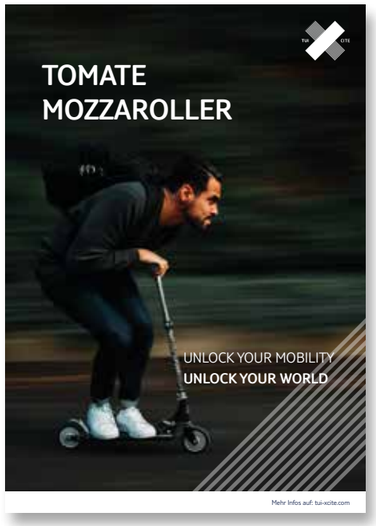
*Dozent*innen*
Fachlich breit gefächertes Dozent*innen-Team, Lehraufträge und Gastvorträge mit Expertise in Visueller Kommunikation, Audiovisueller Kommunikation, Interaktiven Medien/New Media Prototyping, Ideation/Entwurf, BWL, Marketing, Medienwirtschaft, Kalkulation/Controlling, Media-Management, Kommunikationspsychologie, Sozialforschung, Medienwissenschaft/Philosophie, Medienrecht.

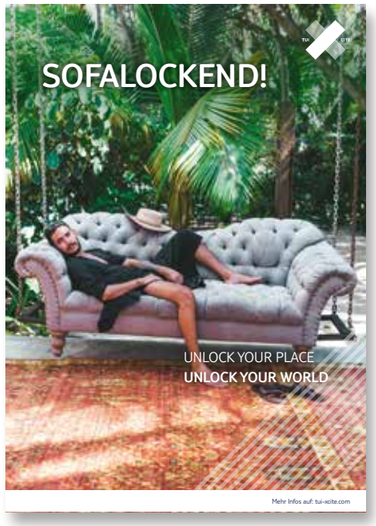
Ausstattung und Lage
- benachbarte Lage von Hochschule und Berufsschule: *Campus MID auf der Expo Plaza, Hannover*
- Studium in futuristischer Atmosphäre im Planet MID *(Pavillon der EXPO 2000)*
- aktuelle medientechnische Ausstattung in Hochschule und Berufsschule: Mac-Books mit Software für Grafikdesign, Videoschnitt, Projektmanagement u.a., professionelles Foto- und Videoequipment.

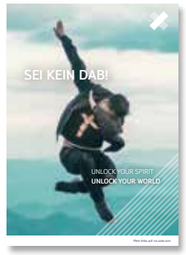
Voraussetzungen
- Fachhochschul- oder Hochschulreife
- Vorlage eines Arbeitsvertrags für das erste Pflichtpraktikum *(10 Wochen im Januar bis März)* mit einer Agentur, einem Medieproduktionshaus oder der Kommunikationsabteilung *(PR oder Marketing)* eines Unternehmens oder einer Organisation *(Behörde, Verein, Stiftung ect.)*. Wir empfehlen den Abschluss eines Vertrags für die ersten beiden Studienjahre oder für die gesamte Studiendauer. *(siehe Grafik links)*

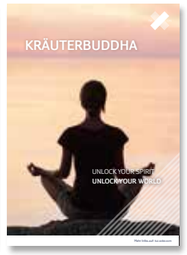
Was Sie noch mitbringen sollten
- Vielfältige Erfahrungen im Umgang mit Medien
- besondere Leidenschaft für Gestaltungsfragen
- Vielseitigkeit, hohe Ausdauer und Spaß an Problemlösungen
- Teamfähigkeit und Selbstständigkeit
- großes Interesse am *„Innenleben“* von Wirtschaftsunternehmen, an Marketing, Unternehmenskommunikation und Werbung
- viel kreative Unruhe und kulturelle Offenheit











TUI CITE

>LEHRKOOPERATION MIT SERVICEPLAN GROUP HAMBURG | KUNDE TUI AG
4. Semester Kommunikationsplanung

Studiengangsprofil

„Architekten“ für die Medien von morgen
> Studium + Berufsausbildung + sehr viel Praxis im Unternehmen
> Print + Web + Bewegtbild-Medien
> Strategie, Planung, Kreation und Realisierung

Das alles vermittelt der Bachelor:
Integrated Media & Communication gebündelt in einem dualen Studiengang für Medien in Marketingkommunikation und Public Relations.

BA IMC dual ergänzt das Spektrum der Studiengänge für die Kommunikationsbranche durch ein Profil, das durch große inhaltliche Vielseitigkeit und intensive Theorie-Praxis-Verzahnung dem Bedarf der Kommunikationsagenturen bzw. dem Bedarf größerer Unternehmen und Organisationen in PR und Marketingkommunikation in besonderer Weise entspricht.

Der Studiengang Integrated Media & Communication verbindet daher in bewusst großer interdisziplinärer Breite die Inhalte und Methoden der Studienfächer Mediendesign, Medienmanagement, Marketing und Kommunikationswissenschaft. Dies ist möglich, weil jeweils Studieninhalte ausgewählt werden, die für die Planung und Steuerung von Kommunikationsprojekten konkrete Bedeutung haben.

Die integrierte schulische Berufsausbildung zur/zum Gestaltungstechnischen Assistent*in (GTA) lehrt handwerkliche Medienkompetenz in Fotografie, Grafikdesign, Bewegtbildproduktion, Webdesign und interaktiven Medien. Die eigene medienpraktische Erfahrung erleichtert es, die Prozesse der Kreation und Realisierung angemessen einzuschätzen, hilft dabei aber auch in der Produktion eigene Talente zu erkennen und zu entfalten.

„Die Förderung und Rekrutierung von qualifiziertem Nachwuchs ist eine der größten Herausforderungen für Deutschlands führende Kommunikationsagenturen. BA IMC dual schlägt hier eine echte Brücke zwischen Hochschulausbildung und Praxisanforderungen.“
Peter Brawand, CEO BrawandRieken Communications GmbH, Hamburg – Mitglied im Vorstand des GWA Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

Der Fokus des ***BA IMC dual*** auf die planerische Kompetenz in Kreation und Strategie prädestiniert eine Karriere im Projekt- und Agenturmanagement.

Als grundlegender Bachelor-Studiengang bietet der ***BA IMC dual*** auch Design-Talenten, die später im Artwork arbeiten wollen, ein Hintergrundverständnis für Kommunikationsprozesse in Marketing und PR und damit eine sehr gute branchenspezifische Orientierung.
Weiterhin qualifiziert der Studiengang ***BA IMC dual*** für Kommunikationsaufgaben in Wirtschaftsunternehmen und Organisationen.

Wie die aktuelle marketingtheoretische Diskussion fordert, muss die Markenführung und -kommunikation im Zeitalter der Digitalisierung an neue Gegebenheiten und Potenziale angepasst werden.
Konsument*innen lassen sich auf Basis von Big Data Analysen mit Methoden des Data-Sensing und -Mining in fein granulierten Zielgruppen ansprechen. Dieses engmaschige Relationship-Management erweitert und verändert die massenmediale Kommunikation in Marketing und PR grundlegend.
Meffert in „Marketing weiterdenken!“, 2018

„Integrated Media“ geht über den Aspekt des Multimedialen hinaus.
Das strategische und gestalterische Zusammendenken der Medienkanäle, Medieninhalte und -produkte für zunehmend spezifischer selektierbare Zielgruppen ist eine Kernkompetenz des Studiengangs.
Das seit 2019 novellierte Curriculum fokussiert diesen Ansatz noch stärker durch Lehrangebote zur Zielgruppenanalyse, Mediastrategie und Planung, Relationship Marketing und Werbe-/Kommunikationspsychologie.

› KONZEPTION, REGIE UND PROJEKTLEITUNG "PUE – IMAGEFILM"
Chris Delany | Lena Mielke | Albina Syla | Natalie Waschke | Sina Tillack | 3. Semester

Solider Einstieg in die Agenturwelt
Ein integratives Verständnis medialer Planungs-, Produktions- und Wirkungsprozesse ist für die Agenturarbeit wie auch für die Unternehmenskommunikation grundlegend. Der Studiengang bietet einen soliden Einstieg in die Agenturwelt und ist der Ausgangspunkt für Ihre Karriere in der Kommunikationsbranche. Berufsperspektiven bestehen in Kommunikationsagenturen in den Feldern der Unternehmenskommunikation für Marketing, PR und HR und in freiberuflicher beratender oder kreativer Tätigkeit.
Das Studiengangsprofil wurde zur Reakkreditierung 2019 im Hinblick auf die Studieninhalte „Strategie und Media" geschärft, denn seit einigen Jahren verschieben sich die Gewichte in Marketingkommunikation und PR deutlich:
„Ich sehe noch große Entwicklungsmöglichkeiten im vorgelagerten Feld der strategischen Kanal- und Mediaplanung. Eine der großen Veränderungen im Marketing besteht darin, dass die Trennung zwischen Content-Erstellung und Distribution nicht mehr funktioniert. Wir können Content nicht denken, ohne dass sofort mit der Frage zu verknüpfen, wo er stattfinden soll."
Lukas Kircher in HORIZONT, 11/2018

Berufsperspektiven in Kommunikationsagenturen
Das Verständnis der Typologie und Struktur von Unternehmen, die Grundlagen der Kommunikation für PR und Marketing sowie ein breites methodisches Instrumentarium und die handwerkliche Medienkompetenz bieten den fachlichen Hintergrund zur ***Konzeption, Kreation und Steuerung von Kommunikationskampagnen und Medienprojekten.***

Mit dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA hat der Studiengang eine strategische Partnerschaft vereinbart. Im GWA sind über 100 der führenden Kommunikationsagenturen Deutschlands organsiert. Viele der Agenturen bieten als ***BA IMC dual*** -Praxispartner*in Arbeitsverträge für die Pflichtpraktika an.

Feedback aus den Praxisphasen

Jane (21), 5. Semester: *„Ich bin in Hamburg bei Saint Elmo's, einer Kreativagentur, die zur Serviceplan-Gruppe gehört, und absolviere mein Praktikum als Copywriterin. Dazu gehören vor allem Texte für Film, Radio, Website, Newsletter sowie Social Media. In meiner Agentur habe ich die Chance, für große Kunden deutschlandweite Kampagnen zu entwickeln und meine gesammelten Erfahrungen aktiv in den Arbeitsalltag mit einzubringen.*

Merle (22), 5. Semester: *„Ich arbeite bei der B&B. Markenagentur. Mein Aufgabenschwerpunkt liegt im Bereich der Kreation von Texten und Headlines für unterschiedliche Medien, wie z. B. Magazine, Plakate, Blogs, Websites und Social Media. Das Vorbereiten und Führen von Interviews gehört dazu. Das Seminar „Sprache & Interviews" hat mich da-rauf gut vorbereitet. Ich profitiere aber nicht nur von den Aufgaben in der Praxisphase, sondern lerne auch das Arbeitsumfeld in einer Agentur intensiv kennen und kann so herausfinden, wo mein Arbeitsbereich liegen könnte."*

Ira N. (21), 5. Semester: *„Meine erste Praxisphase habe ich in der Berliner Kommunikationsagentur Wigwam absolviert. Im Bereich der Strategie und Konzeption habe ich mich damit beschäftigt, wie politische Botschaften kommuniziert und gesellschaftlich relevante Themen durch Kampagnen an ihre Zielgruppen transportiert werden können. Gerade in der Non-Profit-Branche ist interdisziplinäres Fachwissen in Kombination mit Kreativität und Sensibilität für's Thema wichtig. Crossmediale Kampagnen sind hier genauso notwendig wie in der freien Wirtschaft."*

Kristoffer (24), 7. Semester: *„Ich arbeite für C3 Creative Code & Content in Berlin. Ich bin im Business Development tätig und entwickle Strategien für Neukund*innen. Durch die langen Praxisphasen hatte ich die Möglichkeit, einige Monate in Prag zu verbringen und dort für ŠKODA zu arbeiten."*

› MMBBS AV- UND MEDIENDESIGN UND POSTPRODUKTION
Finn Zeh | Domenic Schneider | 2. Semester

Berufsperspektiven in der Unternehmenskommunikation
Der Studiengang zielt auf ein Profil, das bisher bestehende, meist sehr spezialisierte Berufsbilder für Marketingkommunikation und PR in Unternehmen erweitert.
Ein/e Producer*in oder Kommunikationsmanager*in integriert die unterschiedlichen medialen Komponenten, um inhaltlichen und strategischen Kommunikationszielen bestmöglich zu entsprechen.
Exemplarisch für Felder der Unternehmenskommunikation sei hier das Qualifikationsprofil einer Stellenanzeige von Krauss Maffei für die Position Marketing-/Kommunikationsmanager*in mit Verantwortung für Elektronische Medien zitiert:

- *Aktive Mitarbeit bei der Entwicklung und Umsetzung von strategischen Marketing- und Kommunikationskonzepten*
- *Weiterentwicklung des Internetauftritts sowie des Content-Management-Systems (CMS), d.h. Verantwortung, Koordination und Steuerung aller Unternehmenshomepages inkl. der weltweiten Tochtergesellschaften*
- *Neukonzeption, Verantwortung und Steuerung unseres Intranets, verbunden mit dem Ausbau zu einer elektronischen Arbeitsplattform*
- *Weitere Optimierung elektronischer Kommunikationsplattformen im Hinblick auf Suchmaschinenoptimierung SEO, CRM, SAP, E-Learning sowie Social-Media Dienste*
- *Konzeption und Steuerung von Unternehmens- und Produktfilmen*

Der ***BA IMC dual*** legt ein Fundament, das im ***interdisziplinären Profil*** stringent auf diesen rapide wachsenden Bedarf hin orientiert.
Je nach Komplexitätsgrad kann ein/e Absolvent*in des ***BA IMC dual*** als ***Allrounder*in*** einen großen Teil der erforderlichen gestalterisch-technischen Dienstleistung selbst erbringen oder als Kommunikationsmanager*in geeignete Spezialist*innen auswählen, briefen, koordinieren und kontrollieren. Diese Flexibilität kommt vor allem dem veränderten Kommunikationsbedarf größerer Unternehmen entgegen, bietet aber auch eine professionelle Basis für Kundenberater*innen und Projektmanager*innen in Agenturen und Medienproduktionsunternehmen, denn hier ist Know-how zu Strategie, Kreation, Produktion und Medienökonomie gleichermaßen gefragt.

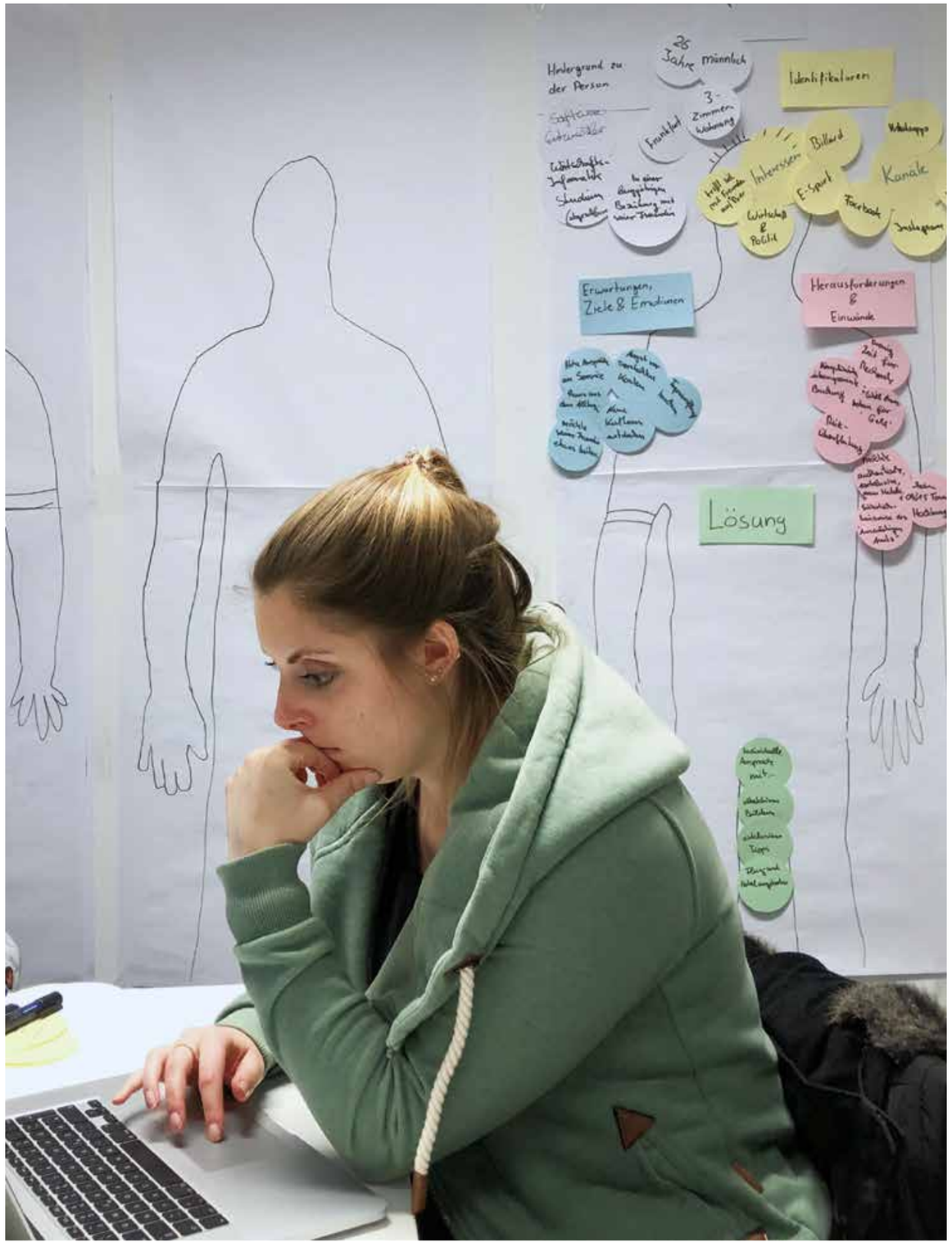
Digitalisierung und Vernetzung: *BA IMC dual* entspricht den neuen Anforderungen
Fast allen der ***Absolvent*innen*** des Jahrgangs 2014 (Examen 2018) wurde bei ihrem letzten Praxispartner eine Übernahme in Festanstellung angeboten. 50 Prozent der Absolvent*innen hatten einen nahtlosen Berufseinstieg, weitere 30 Prozent hatten bereits im Studium eine Agentur gegründet. 20 Prozent belegten einen Masterstudiengang.

Feedback aus den Praxisphasen

Michelle (22), 5.Semester: *„Meine Praxisphase absolvierte ich bei OTTO in Hamburg im Bereich Online-Marketing. Dort kümmerte ich mich vor allem um die bezahlte Anzeigenschaltung und den richtigen Einsatz großer Marketingbudgets. Für mein Studium konnte ich sowohl meine organisatorischen als auch meine analytischen Fähigkeiten ausbauen. Durch das breite Spektrum des Studiengangs konnte ich die Verknüpfungen der verschiedenen Online-Marketing-Kanäle kritisch reflektieren und für meinen weiteren Berufsweg fundiertes Fachwissen sammeln."*

Vanessa (22), 7. Semester: *„Ich arbeite bei Volkswagen im Marketing & Vertrieb für Elektromobilität. Mein Fokus liegt im Projektmanagement für den neuen Volkswagen ID."*

Janis (22), 7. Semester: *„Für die Continental AG bin ich im Employer Branding für die Visuelle Kommunikation zuständig –von Aftermovie und Websitegestaltung zu Eventplanungen, Fotoshootings & Instagram-Storys. Neben eigenen gestalterischen Projekten nehme ich häufig die Schnittstellenposition des „kreativen Projektmanagers" ein. Hier helfen mir die Bandbreite an Medienwissen und Projekterfahrungen aus dem Studium. Besonders geprägt haben mich die Bewegtbildseminare, weshalb ich zusätzlich als Kleinunternehmer Konzert- und Eventvideos produziere."*



> LEHRKOOPERATION SERVICEPLAN HAMBURG | KOMMUNIKATIONSKONZEPT FÜR TUI AG
Team: Linie 6 | 4. Semester

Studieninhalte

Fachlich-inhaltliche Gestaltung des Studiengangs BA IMC dual
- *Denken in Zusammenhängen*
- *Rollenerfahrung in kleinen Teams*
- *lösungsorentiertes Arbeiten an Projekten*
- *Feedback durch „echte“ Auftraggeber*innen*

Denken in Zusammenhängen
Der Studiengang orientiert sich an den veränderten Rahmenbedingungen des digitalen Wandels, der in der Kommunikationsbranche ein *Denken in Zusammenhängen* erfordert, denn aus Digitalisierung und Vernetzung ergeben sich nicht nur disruptive Kommunikationstechnologien, sondern auch ein radikal geändertes Rezipientenverhalten. **Der Studiengang Integrated Media &Communication verbindet daher bewusst in ungewöhnlicher Breite die Inhalte und Methoden der Studienfächer Mediendesign, Medienmanagement, Marketing und Kommunikationswissenschaft, fokussiert sich dabei jedoch auf die Relevanz der Studieninhalte für die Strategie, Kreation, Produktion und Media-Steuerung von Kommunikationskampagnen und Medienprojekten.**

Fachliche Säulen
- BWL, Marketing und Medienökonomie
- Kommunikations- und Medienwissenschaft, Medienethik/Philosophie
- Mediendesign *(visuelle und audiovisuelle Kommunikation, interaktive Medien und Online-Kommunikation)*
- Mediastrategie und Mediamanagement
- Integration von Inhalten und Methoden in anwendungsnahen Praxisprojekten
- Reflexion von Praxiserfahrung aus den Praxisphasen in Agenturen, Unternehmen und Organisationen

Didaktisches Grundprinzip: „vier K“
Leitgedanke des didaktischen Grundprinzips ist die Vermittlung der „vier Ks“ einer zeitgemäßen Hochschulausbildung, die auf das Erkennen von Zusammenhängen und die Vermittlung universell anwendbarer Problemlösungsstrategien zielt. Dies betrifft die Fähigkeiten:
- ***Kritisches Denken, Distanzfähigkeit und Reflexion***
- ***Kommunikation und Empathie***
- ***Kollaboration und Teamfähigkeit***
- ***Kreativität und Resilienz***

Überdurchschnittlich viele Lehrveranstaltungen nutzen daher Methoden des ***problemorientierten Lernens***, der Entwicklung eigener Strategien der Wissensbeschaffung (Recherche), des Lernens und der Kreation (Kreativitätsmethoden), der Arbeit in kleinen, unterschiedlich konstellierten Teams und die Zusammenarbeit mit externen Auftraggebern*innen in praxisnahen Lehrkooperationen.

Prüfungsformen
Lernerfolgskontrollen sind daher meist das „Portfolio“, reflektierte Projektarbeiten, Hausarbeiten und Berichte. Nur sehr selten sind klassische Klausuren vorgesehen.
Wichtiger als die formalisierte Notengebung ist das individuelle Feedback durch die Lehrenden, das sich in der Qualität an der persönlichen Korrekturarbeit in gestalterischen Studienfächern orientiert.

Wechsel der Lernorte
Prägend für den strukturellen Studienverlauf im ***ersten Studienabschnitt*** ist der regelmäßige Wechsel der Lernorte zwischen Hochschule, MMBbS und Unternehmen.
Hochschule und MMBbS können wegen ihrer unmittelbar benachbarten Lage auf der Expo Plaza als ein Lernort gelten. So können die meisten Lehrveranstaltungen der MMBbS auch in den Räumen der Hochschule stattfinden.
In den ersten beiden Studienjahren folgen auf 12 Wochen Unterricht pro Semester jeweils ein Pflichtpraktikum von 10–12 Wochen.

Der ***zweite Studienabschnitt*** beginnt mit einem 17-wöchigen Hochschulsemester, in dem Methoden und Inhalte des ersten Studienabschnitts im Rahmen eines umfangreichen Kommunikationsprojekts in Strategie und Kreation zusammengeführt werden. Es schließen in Verbindung von sechstem und siebtem Semester zwei sechzehn-wöchige Praxisphasen in einem 9-monatigen Zeitfenster (April bis einschließlich Dezember). **Dieser lange Zeitraum kann auch für ein Auslandspraktikum genutzt werden.**

› IDEATION–ENTWURF | 1. Semester

*Module mit Lehrveranstaltungen**

1

BWL & MARKETING I	SWS	CP
Grundlagen BWL	3	2
Grundlagen Marketing 1	2	2
Wissenschaftliches Arbeiten	1	1
	6	5

VISUELLE KOMMUNIKATION I	SWS	CP
Grundlagen der visuellen Kommunikation	3	2
Ideation/Entwurf	2	2
Einführung Grafikdesign	3	2
Einführung Fotografie	3	2
	11	8

AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION I	SWS	CP
Bewegtbild für Marketing und Public Relations	3	2
Einführung Videoaufnahme	3	2
Einführung Videoschnitt	3	2
	9	6

PRAXISPHASE I	SWS	CP
Praxisphase I	0	10
Reflexion I	1	1
	1	11

30 CP
*Credit Points**

▸ *Erstes Semester*

Im ersten Semester vermittelt das Modul ***BWL & Marketing I*** zum einen die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns *(Entrepreneurship)*, die Strategien und Kriterien zur Typisierung von Unternehmen *(ökonomische Eckdaten | Bilanz, Geschäftsmodell | Branche, Geschäftsentwicklung, Unternehmenskultur)* und zum anderen die begrifflichen Marketinggrundlagen *(7 P's des Marketing)*.
In beiden Lehrveranstaltungen werden die zentralen Begriffe durch Fallbeispiele veranschaulicht. Die Studierenden wählen ein Unternehmen, das sie selbst anhand der Geschäftsberichte und eigener Recherchen typisieren und im Seminar zur Diskussion stellen. Die Vermittlung der Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens erfolgt ebenfalls in diesem Modul und kann methodisch bereits in den Referaten und Ausarbeitungen angewandt werden.

Das **Modul Visuelle Kommunikation I** vermittelt Methoden der *Ideation* und des *Entwurfs* und konfrontiert im Seminar *Grundlagen der Visuellen Kommunikation* mit konkreten Aufgaben, die nach Möglichkeit in Lehrkooperationen mit externen Auftraggeber*innen umzusetzen sind. Die Anwendung theoretischer Grundlagen des Kommunikationsdesigns werden vermittelt: Typografie, Farblehre, Wahrnehmungsgesetze, Komposition und Layout. Dabei lernen die in kleinen Teams organisierten Studierenden bereits das „Denken in Zusammenhängen" und machen die Rollenerfahrung einer auftragnehmenden Agentur.

Die Methoden der Kreation werden in der Lösung der „echten" Aufgaben konkret erfahrbar und erhalten im Hinblick auf die begrenzten zeitlichen und technischen Ressourcen einen ökonomischen Rahmen. Das Feedback der Auftraggeber*in ergänzt die Korrektur der Lehrenden durch eine externe Perspektive. Die technisch-gestalterischen *Grundlagen von Fotografie und Grafikdesign (Handhabung von Hard- und Software)* werden durch die MMBbS gelehrt und lassen sich zu großen Teilen auf den Projektkontext beziehen.

Das **Modul Audiovisuelle Kommunikation I** erschließt die unterschiedlichen Einsatzfelder und Kommunikationsziele für Bewegtbild in Marketingkommunikation, Public Relations und Human Relations. Anhand von aktuellen Bespielen werden die unterschiedlichen strategischen Funktionen, Kontexte, Kanäle und Zielgruppen für den Einsatz von Bewegtbild untersucht und Kriterien für eine erfolgreiche Wirkung formuliert. Neben den inhaltlichen und gestalterischen Aspekten geht es vor allem um die dramaturgischen Konzepte. *(Storytelling u. a.)*.

Die Studierenden wenden diese theoretischen Grundlagen auf die Analyse eines selbst recherchierten Videofilms an und untersuchen dabei auch das auftraggebende Unternehmen sowie die an der Realisierung beteiligten Agenturen und Produktionsstudios. Dies vermittelt den Studierenden zugleich einen guten Brancheneinblick, der die sehr unterschiedlichen Produktionsstrukturen und Produktionsetats veranschaulicht.
Die Diskussion der gestalterischen Aspekte verzahnt die Fachtheorie mit den Veranstaltungen der MMBbS, in denen die gestalterischen und technischen *Grundlagen der Video-/Audioaufnahme und des Videoschnitts* vermittelt und eingeübt werden.

Das Semester schließt mit einer zehnwöchigen **Praxisphase** von Januar bis Ende März, die durch einen Bericht und die Veranstaltung *Reflexion I* in kleinen Gruppen ausgewertet und kritisch diskutiert wird. Darüber hinaus bieten die Erfahrungen bei den Praxispartner*innen immer wieder Anlässe, um Bezüge zu Lehrinhalten herzustellen und die konkrete Relevanz von Methoden, Theorien und fachlichen Positionen zu überprüfen.

› KOMMUNIKATIONSDESIGN | 2. Semester

*Module mit Lehrveranstaltungen**

2

INTERAKTIVE MEDIEN	SWS	CP
Konzeption und Kreation von interaktiven Medien	3	3
Realisierung interaktiver Medien (Frontend)	3	3
	6	6

VISUELLE KOMMUNIKATION II	SWS	CP
Kommunikationsdesign	3	2
Texten für Werbe- und Informationsmedien	1	1
Druckvorstufe Drucktechnologie Konfektionierung	3	2
	7	5

AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION II	SWS	CP
Bewegtbildproduktion für Marketing und PR	3	2
Sprache und Interviews	2	2
Marketingkommunikation	3	2
Videoproduktion II	3	2
	11	8

PRAXISPHASE II	SWS	CP
Praxisphase II	0	10
Reflexion II	1	1
	1	11

30 CP
*Credit Points**

▸ *Zweites Semester*

Das **Modul Interaktive Medien** führt in die Konzeption und Erstellung interaktiver Medien ein. Es stehen die konzeptionell planerischen Grundlagen im Vordergrund. Eine Zielgruppendefinition nutzt die im ersten Semester im Überblick vermittelten Methoden *(Moodboard, Semiometrie, Personas, Sinus-Milieu)* als Fundament zur nutzerzentrierten Entwicklung eines interaktiven Angebots. Begriffe und Methoden des UX-Designs kommen in einem Prototyping Prozess zur Anwendung. Die Lehrveranstaltung Realisierung interaktiver Medien (MMBbS) vermittelt die Grundlagen der Web-Programmierung, des Interfacedesigns und der Usability.
Studierende erschließen sich die prozess- bzw. nutzerzentrierten Perspektiven bei der Entwicklung einer Website.

Das **Modul Visuelle Kommunikation II** fokussiert auf ein Printprojekt und vermittelt in Verzahnung mit der Veranstaltung *Druckvorstufe, Drucktechnologie und Konfektionierung (MMBbS)* alle Phasen der praktischen Umsetzung.
Die Veranstaltung *Texten für Werbe- und Informationsmedien* ergänzt den visuellen Aspekt durch die Vermittlung von Textkompetenz, bietet Fallbeispiele zur Textwirkung und übt das Texten bezogen auf das Printprojekt des Moduls.

Im **Modul Audiovisuelle Kommunikation II** erarbeiten die Studierenden in kleinen Gruppen (4 – 6 Teilnehmende) Konzepte zu Unternehmensfilmen. Die Grundlagen des Marketings (aus dem 1. Semester) werden jetzt auf Fragen der *Marketingkommunikation* verdichtet.
Sie bieten damit einen Hintergrund zur strategischen Einordnung der Ziele von konkreten Aufgabenstellungen für Unternehmensfilme.

Im Rahmen von Lehrkooperationen werden Auftraggeber*innen eingeladen, konkrete Projektintentionen und Ziele vorzustellen.
Auf Basis dieser realen Briefings erstellen die Gruppen ein Projekt-Exposé. Das Seminar vermittelt die theoretischen Grundlagen zu Ideenentwicklung und Dramaturgie und enthält die Projektphasen Treatment, Storyboard, Drehbuch, Drehplan, Projektorganisation und Kalkulation. Im Kontext dieses Projektes entsteht eine Pre-Produktion. Gleichzeitig werden grundlegende Aspekte des Projektmanagements und der Nutzung kollaborativer Software erprobt.

Das Seminar zu *Sprache und Interview* sensibilisiert für die Wirkung der Sprache im Film und trainiert die redaktionelle Vorbereitung und Durchführung von Video-Interviews mit prominenten Personen des öffentlichen Lebens.

Ab Juli arbeiten die Studierenden in der **zweiten Praxisphase** bis zum Unterrichtsbeginn am 20. September bei ihren Praxispartnern. Die Praxisphase wird durch die Veranstaltung *Refelxion II* begleitet.

Seminare HsH
Seminare MMBbS
Praxisphasen

***SWS | Semesterwochenstunden:**
Zeigt den Umfang des Unterrichts an. 1 SWS entspricht 45 Min. plus Pause. Bei IMC findet der Unterricht meist in vierstündigen Blöcken statt.
***CP | Credit Points:**
Ein CP entspricht 30 Stunden Arbeitszeit, die sich aus Unterricht und Selbstlernzeit zusammensetzt.

› LEHRKOOPERATION MIT C3 CREATIVE CODE AND CONTENT GMBH, BERLIN
Kunden: Allianz, Vattenfall, Telekom Skoda | Präsentation in Agenturräumen

Module mit Lehrveranstaltungen*

3

Marketing II	SWS	CP
Marketing II Relationship Management	3	2
PR Einführung	2	2
	5	4

Mediastrategie und Medienmanagement	SWS	CP
Mediastrategie und Medienmanagement	3	2
IT-Workflow Kommunikations-technologie & Tools	3	2
	3	2
	9	6

Audiovisuelle Kommunikation III	SWS	CP
Bewegtbildproduktion für Marketing und PR – Projekt	3	6
Videoproduktion II – Projekt	3	3
	6	9

Praxisphase III	SWS	CP
Praxisphase III	0	10
Reflexion III	1	1
	1	11

30 CP
*Credit Points**

▸ *Drittes Semester*

Im dritten Semester fokussiert das **Modul Marketing II – Relationship Management** auf das Management von Kundenbeziehungen, erläutert die theoretischen Grundlagen und beschreibt die Prozessphasen in aktuellen Anwendungsszenarien. Die marketingzentrierte Perspektive des Relationshipmanagements wird durch die Vorlesung *PR-Einführung* ergänzt. Sie thematisiert grundlegende empirische Befunde zur Wirksamkeit von PR-Maßnahmen und stellt die Felder und Probleme der internen und externen PR vor.
Das **Modul Mediastrategie und Mediamanagement** gibt einen Überblick zu Strategien und Verfahren des Multi-Channel Advertisings. Neben den klassischen Kommunikationsformen liegt ein Fokus auf digitalen Kanälen und Plattformen des Online-Marketings. Das Modul erläutert die Arbeitsweise der Mediaplaner*innen und geht auf die neuen Entwicklungen des Programmatic-Advertisings ein.
Die Auswertung von digitalen Verhaltensmustern einzelner Personen auf der Basis von Trackingverfahren und die Big-Data-Analysen durch Algorithmen werden als Methoden einer datenbasierten Zielgruppenplanung, die in Cross-Channel-Planungsteams aus Technolog*innen, Analyst*innen und Data-Scientists umgesetzt wird, für die Studierenden nachvollziehbar.

Das Seminar *IT-Workflow, Kommunikationstechnologie und -tools* vermittelt Grundlagen des Datenmanagements in Agenturen und Unternehmen. Fragen zu Mediadatenbanken, Schnittstellen zu Produktinformationssystemen, Projektmanagement und Kommunikationstools sowie Kommunikationsstrukturen werden diskutiert. Agile Methoden in der Unternehmenskommunikation, wie *Scrum, Design Thinking und Kanban*, die für die aktuelle Agenturarbeit relevant sind, werden exemplarisch erprobt.

Die Veranstaltung *Datenmanagement & Datenbanken* der MMBbS führt in die Struktur und Funktion von Datenbanken *(z. B. Content-Management-System)* ein und vermittelt die Grundkenntnisse zur Installation, Einbindung und Nutzung eines Webservers und übt diese Backendprozesse in einfachen Szenarien.
Im **Modul Audiovisuelle Kommunikation III** realisieren die studentischen Projektgruppen die im 2. Semester geplanten Produktionen. Die Rollenverteilung, der interne Kommunikationsprozess und Kundendialog, die Disposition, arbeitsteilige Projektorganisation und -dokumentation werden selbstorganisiert zu geregelt.
Diese Teamprozesse fördern die Entfaltung von Potenzialen zur sozialen Kompetenz in vielen Faktoren: Eigenverantwortlichkeit, Flexibilität, Kritikstabilität und Kontaktfähigkeit.

Die Planung und Durchführung der Dreharbeiten, Sichtung und Auswertung des Rohmaterials, der Video-/Audio-Schnitt, Grafikdesign und die Vertonung mit Sprechertext und Musik sind Leistungsphasen, die alle Projekte durchlaufen. Die gestaltungstechnische Realisierung wird beratend von der MMBbS durch die Veranstaltung *Videoproduktion II* unterstützt.
Eine Präsentation vor der/dem Auftraggeber*in und kritische Reflexion des Produktionsprozesses und Ergebnisses stehen am Ende des Projektseminars.

Von Januar bis Ende März arbeiten die Studierenden in der **dritten Praxisphase**, die durch die Veranstaltung *Reflexion III* begleitet wird, bei ihren Praxispartnerunternehmen.

› ENTWICKLUNG EINER BILDSPRACHE | *Fotografie und Kameratechnik | GTA | 4. Semester*

Module mit Lehrveranstaltungen*

4

Vernetzte Kommunikation	SWS	CP
Methoden der Zielguppenanalyse	3	2
Vernetzte Kommunikation – Individuum + Gesellschaft	3	2
	6	4

Mediastrategie | -planung	SWS	CP
Mediastrategie und Mediaplanung – Projekt	3	6
Positionen/Fallbeispiele Kommunikationsbranche	3	3
	6	9

Interaktive Medien II	SWS	CP
Konzeption Integrated Media	3	4
Realisierung interaktiver Medien (Frontend)	3	2
	6	6

Praxisphase IV	SWS	CP
Praxisphase IV	0	10
Reflexion IV	1	1
	1	11

*30 CP**
*GTA Abschluss**

▸ *Viertes Semester*

Im vierten Semester werden die Phänomene, Technologien und Geschäftsmodelle der vernetzten Kommunikation zum einen im Seminar *Methoden der Zielgruppenanalyse* bezogen auf die Personalisierungsstrategien und deren Instrumentalisierung einer differenzierten Zielgruppenanalyse thematisiert. Zum anderen werden unter medienethischen Aspekten die problematischen Auswirkungen von Digitalisierung und Vernetzung auf das Individuum (Mediatisierung, Tunneleffekte, Mediensucht) und auf die Gesellschaft (Überwachungskapitalismus, Populismus) diskutiert, aber auch Chancen digitaler Kommunikation für die Entwicklung von Individuum und Gesellschaft aufgezeigt (Wissensgesellschaft, Open Governement, digitale Demokratie, individuelle Resonanz und „grenzenlose“ Begegnung).

Im **Modul Mediastrategie und -management** werden in Projekten exemplarisch-strategische Szenarien einer Multi-Chanel-Kommunikation für konkrete Aufgaben entwickelt und, soweit möglich, auch im Anwendungstest erprobt.
Im Seminar *Positionen und Fallbeispiele der Kommunikationsbranche* erhalten die Studierenden die Gelegenheit, sich mit aktuellen Cases und Akteuren auseinanderzusetzen.

Gastvorträge und der Besuch einschlägiger Fachkongresse (OMR, ADC, CXI u. a.) dienen als Ausgangspunkt eigener Recherche, wissenschaftlicher Vertiefung und Einordnung aktueller Positionen.
Im **Modul Interaktive Medien II** erfolgt die Konzeption und Kreation eines interaktiven Online-Projekts, das unterschiedliche Medien (Text, Grafik, Foto, Audio und Bewegtbild) planerisch in einer komplexeren Webapplikation integriert. Die Optionen zur Umsetzung vermittelt das Seminar *Realisierung interaktiver Medien II* der MMBbS durch Übungen zur Frontend-Programmierung (JavaScript u. a.).

Mit dem vierten Semester ist die in das Studium integrierte schulische Berufsausbilung *zur/zum Gestaltungstechnischen Assistent*in* abgeschlossen. Die Prüfungen erfolgen studienbegleitend.
Auch an das vierte Semester schließt im Sommer eine dreimonatige **Praxisphase** an, die durch die Veranstaltung *Reflexion IV* begleitet wird.

- *Seminare HsH*
- *Seminare MMBbS*
- *Praxisphasen*

SWS | Semesterwochenstunden:
Zeigt den Umfang des Unterrichts an. 1 SWS entspicht 45 Min. plus Pause. Bei IMC findet der Unterricht meist in vierstündigen Blöcken statt.
CP|Credit Points:
Ein CP entspricht 30 Stunden Arbeitszeit, die sich aus Unterricht und Selbstlernzeit zusammensetzt.
GTA:
Gestaltungstechnische Assistentin
Gestaltungstechnischer Assistent

›LEHRKOOPERATION WEBERSCHOCK DEVELOPMENT | Interaktive Medien | Fotoshooting | 2. Semester

*Module mit Lehrveranstaltungen**

5

MEDIENÖKONOMIE	RECHT	SWS	CP
ÖKONOMIE DER WERBUNG		2	2
KALKULATION / CONTROLLING		2	2
MEDIENRECHT / VERTRAGS-RECHT		2	2
		6	6

KOMMUNIKATIONSPROJEKT	SWS	CP
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE	5	12
KREATION UND PRODUKTION	4	12
	9	24

30 CP
*Credit Points**

▸ *Fünftes Semester*

Mit dem fünften Semester beginnt der **zweite Studienabschnitt**. – Das fünfte Semester unterscheidet sich strukturell von den ersten vier Semestern: ***Hier stehen Kommunikationsprojekte im Fokus, die in der Regel im Rahmen von Lehrkooperationen mit externen Auftraggeber*innen durchgeführt werden.***

Die Veranstaltungen *Kommunikationsstrategie* und *Kreation und Produktion* bilden die üblichen Agenturstrukturen und -prozesse ab. Sofern es im konkreten Fall organisatorisch und personell möglich ist, können die beiden Seminare inhaltlich und im Ablauf aufeinander bezogen werden. Für die Projekte steht die komplette Semesterlänge vom 20. September bis zum 15. Februar zur Verfügung.
Exemplarisch können einzelne Entwürfe und Entwicklungen auch produktionstechnisch realisiert werden.

Die Seminare rekapitulieren die theoretischen und methodischen Grundlagen des ersten Studienabschnitts, fokussieren jetzt aber auf die kunden- und agenturspezifischen Anforderungen der/des Auftraggebenden in der Lehrkooperation.

Begleitet wird der Agenturprozess lediglich durch das **Modul Medienrecht und Medienökonomie**, dessen ökonomische und rechtliche Perspektiven gleich in den planerischen Prozess eingebunden werden können.
Das Modul vermittelt mit der Veranstaltung *Ökonomie der Werbung* Grundlagen zu wirtschafts-wissenschaftlichen Spezifika der Kommunikationsbranche, thematisiert Geschäftsmodelle und Strukturen von Kommunikationsagenturen und diskutiert aktuelle Veränderungen der Agenturprofile.
Die Veranstaltung *Kalkulation & Controlling* führt in die ökonomischen Standards einer Projektkalkulation ein und erläutert Kriterien und Methoden des Controllings.
Anhand konkreter Projektbeispiele wenden die Studierenden die Kalkulationsfaktoren an und diskutieren alternative Ertragsmodelle.

Die Veranstaltung *Medienrecht & Vertragsrecht* fokussiert auf die einschlägigen Bestimmungen zum Persönlichkeits- und Urheberrecht sowie den für Medienproduktionsunternehmen und Agenturen relevanten vertragsrechtlichen Bedingungen (Verwertungsgesellschaften, Künstlersozialkasse, DSGVO u. a.)

Mitte Februar schließt sich die **fünfte Praxisphase** im Unternehmen an, die durch die Veranstalung *Refelexion V* begleitet wird.

›OMR ONLINE MARKETING ROCKSTARS FESTIVAL | Exkursion nach Hamburg

*Module mit Lehrveranstaltungen**

6

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT I	SWS	CP
METHODEN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	3	2
STATISTIK	3	2
EMPIRIE (PROJEKT)	3	2
	9	6

PRAXISPHASE VI	SWS	CP
PRAXISPHASE VI	0	22
REFLEXION VI	2	2
	2	24

30 CP

*Module mit Lehrveranstaltungen**

7

PRAXISPHASE VII	SWS	CP
PRAXISPHASE VII	0	22
REFLEXION VII	2	2
	2	24

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT II	SWS	CP
MEDIAFORSCHUNG	3	2
KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE	3	2
THEORIEN UND MODELLE	3	2
	9	6

30 CP

▸ *Sechstes und siebtes Semester*

Das sechste Semester beginnt mit einem **Modul Kommunikationswissenschaft I**, das in die Methoden einführt und Grundlagen der Statistik vermittelt. In kleinen empirischen Projekten kommen die Methoden der Statistik unter Nutzung einschlägiger Software zur Anwendung.

Die anschließende Praxisphase des sechsten Semesters kann mit der Praxisphase zu Beginn des siebten Semesters zu einer **neunmonatigen Praxiseinheit** verbunden werden *(2x16 Wochen Pflichtpraktika)*. Dies ermöglicht es den Studierenden, die Entwicklung von Kampagnen und Medienprojekten zusammenhängend zu erleben und dabei eine produktive und verantwortliche Rolle zu übernehmen. Alternativ könnte in den Kommunikationsabteilungen größerer Unternehmen ein Trainee-Programm organisiert werden, das unterschiedliche Einsatzfelder der Unternehmenskommunikation systematisch erschließt.

Die lange Praxiseinheit ist auch gut für einen Auslandsaufenthalt geeignet. Voraussetzung sind aber auch hier die Praktika bei einem geeigneten Praxispartner.
Zum Ende des siebten Semesters folgt ein zweites kommunikationswissenschaftliches Modul, das in die **Methoden der Mediaforschung** einführt und damit auch bezogen auf unterschiedliche Kanäle die Legitimations- und Controlling-Modelle zur Diskussion stellt.
Die Veranstaltung *Kommunikationspsychologie* stellt die etablierten Medienwirkungsmodelle vor.
Die Veranstaltung *Theorien und Modelle* bietet Raum für eine aktuelle kommunikationswissenschaftliche Diskussion, wie etwa kommunikationspsychologische Aspekte des prädiktiven Marketings und eine ideologiekritische Auseinandersetzung mit den globalisierten Kommunikationsplattformen und manipulativer Einflussnahme.

Seminare HsH
Praxisphasen

SWS | Semesterwochenstunden:
Zeigt den Umfang des Unterrichts an. 1 SWS entspicht 45 Min. plus Pause. Bei IMC findet der Unterricht meist in vierstündigen Blöcken statt.
CP | Credit Points:
Ein CP entspricht 30 Stunden Arbeitszeit, die sich aus Unterricht und Selbstlernzeit zusammensetzt.

FEIERLICHE ENTLASSUNGSVERANSTALTUNG | erster Jahrgang 2014 B.A. IMC

Module mit Lehrveranstaltungen*

8

PRAXISPHASE VIII	SWS	CP
PRAXISPHASE VIII	0	14
PRAXISPHASE VIII	1	2
	1	16

BACHELORTHESIS	SWS	CP
STUDIENABSCHLUSSSEMINAR	2	2
BACHELORTHESIS	0	12
	2	14

30 CP

▸ *Achtes Semester: Bachelorarbeit*

Im achten Semester bieten die Erfahrungen und Prozesse der vorangegangenen langen Praxisphase die Basis für die Entwicklung der ***Fragestellung einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit***. Wahlweise kann der Prozess von Strategie un/oder Kreation, ggf. unter Einbeziehung eigener kreativer Leistungen, eingehend analysiert und reflektiert werden oder ein Thema aus den Bezugswissenschaften des Studiengangs (Marketing, PR, Medien- und Kommunikationswissenschaft) näher untersucht werden.

Examensthemen: *Personalisierung und Antizipation zur Optimierung des digitalen Nutzerdialogs in der Versicherungswirtschaft ▸ Enterprise Content Management für agile Unternehmensstrukturen ▸ Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für digitale Lehr- und Lernangebote in der schulischen Bildung ▸ Wie erlangen Communities Markenstatus? Eine vergleichende Untersuchung von Communities im Themenfeld Backen und Kochen ▸ Gestaltungsfaktoren von Mood-Apps für die interne Kommunikation in einer Digitalagentur ▸ Analyse von Storytellingkonzepten in Werbefilmen ▸ Social-Media-Marketing als Maßnahme zur Lead-Generierung im B2B- Segment ▸ Influencer Maketing in einer Social-Media-Strategie ▸ Online-Bewerbungssysteme in der IT-Branche ▸ Influencer-Marketing im Non-Profit-Bereich ▸ Wirkungsanalyse eines Instruktionsvideos ▸ Anpassung von Kommunikationsprozessen und -strukturen an ein agiles Agenturumfeld ▸ Branded Content als Instrument der Markenkommunikation: eine Untersuchung am Fallbeispiel des Formats Volkswagen Garage Sound ▸ Bedeutung einer systematischen Kommunikationsstrategie für ein disruptives Medienumfeld ▸ Influencer-Marketing in der Automobilindustrie ▸ Integrierte Kommunikation für einen Coworking Space/Hub ▸ Responsive Websites für kleine und mittel-ständische Unternehmen ▸ Influencer-Marketing in der Game-Branche ▸ Social-Media-Marketing als Instrument in der Unternehmenskommunikation ▸ Typologie und Wirksamkeit von Recruitment-Videos ▸ Social-Media-Marketing in der Kommunikation von NPO am Beispiel der DLRG*

Feedback von IMC-Studierenden

Theresa, 7. Semester
*Viele meiner Kommiliton*innen und auch ich selbst bekamen schon als Praktikant*innen viel Verantwortung, unsere Arbeit wurde wertgeschätzt und in den meisten Fällen profitierten wir davon auch in Form von Vergütung. Nach sechs Monaten bei meinem zweiten Praxispartner, der Identitätsstiftung GmbH, hatte ich feste Aufgaben, eigene Projekte, an denen ich mitarbeitete, und anspruchsvolle Leistungen, die von mir erwartet wurden.*
Der starke Praxisbezug ist der Grund, warum ich mich für IMC entschieden habe, und ich bin froh, mit viel Arbeitserfahrung in den Beruf zu starten. Mit IMC überzeuge ich auch in meinem Unternehmen als „Medien-Allrounderin".

Lisa, 7. Semester
Das neunmonatige Praktikum im sechsten und siebten Semester bringt Vorteile für die Studierenden. In diesem Rahmen haben sie ausreichend Zeit und Möglichkeiten, das jeweilige Unternehmen kennenzulernen, Themen und Rahmen für eine mögliche Bachelorarbeit zu finden und sich gemeinsam mit dem Unternehmen entsprechend auf den anstehenden Studienabschluss vorzubereiten. Außerdem erfüllt dies eine oftmalige Anforderung von Unternehmen, die vor der Bachelorarbeit ein Praktikum im eigenen Haus wünschen.

Janis, 7. Semester
Während ich in den ersten vier Semestern in der Berliner Agentur Exit-Media für jeweils eine Woche pro Monat tätig war (ursprünglicher Turnus), arbeite ich nun seit knapp anderthalb Jahren bei der Continental AG und habe meine vierzehnwöchigen Pflichtpraktika im HR-Bereich absolviert – Employer Branding Germany und HR Communications.
Ich habe noch nicht ausgeschlossen, mit einem Master das eigene Wissen zu vertiefen und die Karrierechancen weiter zu verbessern. Selbst wenn kein Masterstudiengang gewählt wird, sind die Einblicke in die Statistik äußerst sinnvoll, da die Kommunikations-strategien und -maßnamen (sowohl in Agenturen als auch in Unternehmen) stark zunehmend datenbasiert sind und es auch sein müssen, um Kunden oder Vorgesetzte zu überzeugen und natürlich größtmöglichen Erfolg zu generieren.
Bestes Beispiel ist hier meiner Meinung nach die Entwicklung des Zielgruppen-Targetings unter Berücksichtigung von Big Data.

Alena, 7. Semester
Der Studiengang bietet eine individuell anpassbare und breit aufgestellte Ausbildung, die in ihrer Praxis-Theorie-Verzahnung im Gebiet Medien und Kommunikation deutschlandweit einzigartig angeboten wird.
Im Februar 2015 waren diese Punkte und die einzigartige Fachbezogenheit (im Gegensatz zu dualen Wirtschaftsstudiengängen in Großunternehmen) für mich als Bewerberin die ausschlaggebenden Argumente, mir unbedingt einen der 25 Plätze des Jahrgangs sichern zu wollen.
Die Praxisphasen und zusätzliche Arbeit in der vorlesungsfreien Zeit hatten den Vorteil der finanziellen Absicherung während des Studiums, vor allem aber den bedeutenden Vorteil, dass ich langfristig an Projekten beteiligt war und maximale Praxiserfahrung sammeln konnte.
*Ein weiteres Plus: der Aufbau eines Netzwerkes und die Positionierung als Teammitglied über den „Praktikantenstatus" hinaus. Dass dieser hohe Praxisanteil im Vergleich zu anderen Vollzeitstudiengängen ein deutlich höheres Maß an zeitlichem Engagement fordert, könnte dabei auch als maßgebliches Auswahlkriterium für ehrgeizige Bewerber*innen und Studierende gelten.*

Jannick, 7. Semester
Meine Praxisphasen absolviere ich bei Europas größter Werbefilmproduktion „Markenfilm".
Die längeren Praxisphasen im ersten Studienabschnitt sind sehr sinnvoll. Dazu will ich jedoch anmerken, dass durch diese Änderungen ein enormer Workload entsteht. Die neunmonatige Praxisphase, deren Ziel, eine langfristige Projektbetreuung, ich interessant finde, sollte den Studierenden auf jeden Fall viel Freiheit von hochschulbezogenen Tätigkeiten gewähren.
Im neuen Studienverlauf fällt die vorlesungsfreie Zeit weg, und die Studierenden haben ihren Urlaub in den Praxisphasen. Ich persönlich kann nicht einschätzen, wie intensiv diese Änderung sich in vier Jahren Studium bemerkbar machen wird.
Die Unternehmen jedoch sind durch diese Anpassungen noch näher an Studierenden, und können diesen besser und „wertvoller" einsetzen, was sich vermutlich auch finanziell positiv für die Studirenden auswirken wird.

Vanessa, 7. Semester
Das lange Agenturprojekt im 5. Semester erfordert bei den Studierenden hohe Disziplin und Willensstärke. Die beiden Module Strategie und Kreation ergänzen sich dabei hervorragend. Das Arbeiten mit einer „echten" Agentur führt die Studierenden an andere Arbeitsweisen heran. Dabei wird an realen Projekten gearbeitet, welche von der Agenturgründung von Studierenden über Briefing und Strategie bis zur Kreation und einer Abgabe-Deadline reicht und motiviert.
Die Prüfungen innerhalb des Studiengangs werden zu einem hohen Anteil als Hausarbeiten und/oder Präsentationen abgeleistet.
Diese Art und Weise hat sich bisher als sehr gut erwiesen, denn so können alle Studierenden ein Thema entsprechend ihrer Interessen wählen und dort tiefer einsteigen. Diese Freiheit ist vor allem vor dem Hintergrund wichtig, dass die Seminare bei IMC vorab festgelegt sind und keine Möglichkeit besteht, andere Seminare hinzuzuwählen.

Tipps für den Bewerbungsprozess

*Als dualer Studiengang erfordert der **BA IMC dual** besonders hohe Motivation und Selbstständigkeit. Eine erste Hürde ist die Suche nach einem geeigneten „Betrieb“, der bereit ist, Sie als Praktikant*in mindestens für die Dauer des ersten Studienjahrs, nach Möglichkeit sogar für das gesamte Studium zu verpflichten.*

› SPRENGEL MUSEUM *Exkursion Hannover*

Suche nach einer/einem Praxispartner*in
Die Perspektiven bei der Suche nach Ihrem Unternehmen sind vielfältig, denn in vielen Bereichen einer Kommunikationsagentur, eines Unternehmens oder einer Organisation wächst der Bedarf für crossmedialen Medieneinsatz und integrierte Kommunikationsstrategien. Allerdings entspricht das Profil des Studiengangs keinem klassischen Zuschnitt, denn der *BA IMC dual* qualifiziert für ein neues Berufsfeld. Wer als Generalist*in mit Schnittstellenkompetenz punkten will, begibt sich zwangsläufig zwischen die Stühle. Daher werden Sie kaum eine Stellenausschreibung finden, die hundertprozentig zum Studiengang passt. Es sei denn, Sie bewerben sich auf die Stellenanzeige eines Betriebs, mit dem wir bereits eine Kooperation vereinbart haben.
Seien Sie initiativ und sprechen Sie selbst Unternehmen bzw. Agenturen an, um einen Arbeitsvertrag als Praktikant*in zu bekommen, der zum Profil des Studiengangs passt und Ihnen gute Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Denken Sie dabei nicht nur an Unternehmen im Raum Hannover, sondern auch an Orte an denen Sie einen privaten Brückenkopf mit Übernachtungsmöglichkeit für die Praxisphasen haben (z. B. Wohnort der Eltern). Mit dem Semesterticket sind Sie in Niedersachsen mobil (Hamburg und Bremen eingeschlossen).

Bewerbung bei größeren Unternehmen bzw. Organisationen
Im Fokus des Studiengangs stehen Konzeption, Realisierung und Einsatz von Medien für die verschiedenen Aufgaben der Werbung und der Unternehmenskommunikation. Große Unternehmen mit hohem Kommunikationsbedarf verfügen über eigene Abteilungen, die den Medieneinsatz strategisch und inhaltlich planen, teilweise aber auch inhouse produzieren.

Wen spreche ich im Unternehmen bzw. in einer Organisation an?
Vor der Bewerbung sollten Sie sich über das Unternehmen und die Zuständigkeiten gründlich informieren *(die Website genau analysieren)*, um zu verhindern, dass Sie an einer falschen Stelle landen und Ihre Bewerbung ungeprüft zu einer Absage führt.
Und bitte daran denken: Die Entscheidungsprozesse und formalen Abläufe dauern in größeren Unternehmen lange.
Bei großen Unternehmen und Organisationen kann es darauf ankommen, dass Sie verschiedene Abteilungen *anlaufen*, um zu ermitteln, wo ein Bedarf im Bereich Medien/Kommunikation besteht. Immer richtig ist es, sich an die Personalabteilung zu wenden. Meist finden Sie auf der Website eine spezielle Zuständigkeit für Ausbildung und Studium.
Auch wenn Sie als Praktikant*in im Rahmen eines dualen Studiengangs kein/e *klassische/r* Azubi sein werden, können die Ausbilder*innen und die Personalabteilungen sicher gut einschätzen, wo geeignete Einsatzfelder bestehen, und Ihre Anfrage in den Fachabteilungen zur Diskussion stellen.

Bitte geben Sie den Unternehmen immer die Informationen zum Studiengang und vermitteln Sie den Kontakt zur Studiengangsleitung.

Kommunikationsagenturen, Film und Medienproduktionsbetriebe
Die Mehrzahl der Unternehmen mit größerem Kommunikationsbedarf vergibt die Konzeption von Kampagnen und Medienproduktionen an Medienproduzent*innen und Agenturen. Diese Kommunikationsagenturen können als Digital-, Internet-, Werbe-, Film-, Marketing-, PR- oder e-Learning-Agenturen ein spezifisches Profil haben oder als Full-Service-Anbieter ein breites Spektrum an Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Eine Bewerbung bei Agenturen mag zunächst einfacher erscheinen, denn hier treffen Sie unmittelbar auf Branchenexpert*innen.
Bei Agenturen sind die Kommunikationswege kürzer. Die Anfragen werden meist in der Geschäftsleitung geprüft.
Wichtig ist es auch hier, dass Sie gut informiert sind und erkennen lassen, aus welchem Grund Sie sich gerade an diese Agentur wenden.
Agenturen haben häufig ein sehr spezifisches Arbeits- und Kundenprofil und sind daher zu Recht *wählerisch.* Besonders wichtig ist es, dass Sie Ihre Motivation überzeugend zum Ausdruck bringen.

Ob Bewerbung bei einer Kommunikationsagentur oder in der Marketing- oder PR-Abteilung eines Unternehmens: Zeigen Sie, dass Sie vielfältig medial unterwegs sind, egal ob klassisch oder digital, unterhaltsam oder lehrreich, spontan, gewagt oder mit strategischem Kalkül. Bei einer Bewerbung zählt, was Sie wollen und was Sie mitbringen.

Neuartiges duales Studienangebot für die Kommunikationsbranche
Der Studiengang ist auch für viele Unternehmen nicht nur inhaltlich, sondern auch strukturell ein neuartiges Angebot. Sie sollten daher generell davon ausgehen, dass ein Unternehmen, das Sie ansprechen wollen, den Studiengang noch nicht kennt.
Wenn Sie sich initiativ bewerben, werden Sie damit *Botschafter*in* der Idee des ***BA IMC dual*** und sollten um die Besonderheiten des Angebotes wissen. Da der ***BA IMC dual*** ein bundesweit völlig neuartiges Studienangebot ist, unterscheidet er sich strukturell von allen bestehenden dualen Studiengängen.

Anstelle der betrieblichen Ausbildung ist die ***schulische Ausbildung*** zur/zum *gestaltungstechnischen Assistent*in (GTA)* in den ersten Studienabschnitt integriert. Der speziell auf den Studiengang zugeschnittene ***GTA-Abschluss der MMBbS Hannover*** führt das Wesentliche der betrieblichen Ausbildungen *Mediengestalter*in Bild & Ton* und *Digital & Print* zusammen, um auf crossmediale Schnittstellen- und Planungskompetenz zu fokussieren.

Unternehmen verbinden mit dem Begriff *duales Studium* eine betriebliche Ausbildung, die durch das Studium erweitert wird. In solchen Studiengängen melden die Unternehmen Auszubildende für das duale Studium bei der Hochschule an. Das ist beim ***BA IMC dual*** nicht der Fall, denn ***die Ausbildung zur|zum GTA findet hier nicht im Betrieb, sondern in der Berufsschule und Hochschule statt.*** Allerdings arbeiten Sie dennoch über den gesamten Studienverlauf in Pflichtpraktika bei einem oder mehreren Unternehmen.
Daraus resultiert eine zunehmend intensive Arbeitsbeziehung zum Unternehmen, die anderen dualen Studiengängen in dieser Hinsicht durchaus ähnelt.

Argumente für das Unternehmen und Vergütung der Praxisphasen
Das Studienkonzept des ***BA IMC dual*** ist in doppelter Hinsicht dual: Zum einen erwerben Sie die medienpraktische Kompetenz einer/eines GTA *(ohne dass ihr Praxispartner dafür formal als Ausbildungsbetrieb fungieren muss)*, zum anderen ist der Studiengang aufgrund der umfangreichen fachlich relevanten Praxisphasen als dualer Studiengang akkreditiert.

Die Unternehmen können auf Ihrer wachsenden medienpraktischen und konzeptionellen Kompetenz aufbauen und Sie in den ersten beiden Jahren vier Mal für zehnwöchige Pflichtpraktika einplanen. Viele Unternehmen vergeben aber lieber einzelne Pflichtpraktika.

Durch Verbindung der beiden 16-wöchigen Pflichtpraktika des sechsten und siebten Semesters, entsteht eine lange „Trainee-Phase“, denn Sie können sich in längere Projektkontexte einbringen und für Kund*innen bereits kontinuierlich als Ansprech-partner*in fungieren.
Auch in der Examensarbeit kann ein Thema bearbeitet werden, welches für das Unternehmen besonders relevant ist.

Die Praxisphasen des ***BA IMC dual*** sind ausnahmslos Pflichtpraktika und unterliegen nicht dem Mindestlohngesetz.
Dies ermöglicht den Unternehmen, eine Praktikumsvergütung mit Ihnen zu vereinbaren, die sich am Studienfortschritt orientiert.
Auf die Höhe der Vergütung kann die Hochschule keinen Einfluss nehmen.
Es kann vorgesehen werden, dass die Vergütung gleichmäßig ausgezahlt wird und auch die Monate, in denen Sie nicht im Betrieb sind, abdeckt.

Bedenken Sie bei der Vergütung, dass Ihre Praktika im Unternehmen ausbildungsorientiert sind und für das Unternehmen eine *Investition* in Ihren Karriereweg darstellen.

Bei der Kalkulation bitte beachten:
Die Vergütung ist auf Leistungen aus dem BaföG anzurechnen. Bitte informieren Sie sich dazu beim Studentenwerk:
www.studentenwerk-hannover.de

Wir unterstützen Sie gern bei Ihrer Bewerbung
Versuchen Sie, einen Betrieb zu gewinnen, der bereit ist, mit Weitsicht in die Zusammenarbeit zu investieren und diese Chancen des Studiengangprofils für sich erkennt. Wenn Sie uns eine Mail mit Ihren Bewerbungsunterlagen schicken und uns mitteilen, welche Unternehmen (bitte auch Ansprechpartner*in und Kontaktdaten angeben) Sie ansteuern, unterstützen wir Sie gern im Bewerbungsprozess und sprechen mit den Unternehmen.

Der Studiengang *BA IMC dual* ist bis zum 30.09.2027 akkreditiert.

Bewerbungsverfahren fünf Schritte zum Studienplatz

Schritt 1

Kontakt zur Studiengangsleitung
Nehmen Sie mit der Studiengangsleitung Kontakt auf: Mail mit Kontaktdaten und Vita, genügt zur Orientierung. Bitte schicken Sie Ihre Mail an ***imc-info@hs-hannover.de***

Schritt 2

Bewerbung
bei Unternehmen, Agenturen, Organisationen Ihrer Wahl. Eine Liste der Betriebe, die ein grundsätzliches Interesse signalisiert haben, stellen wir gern zur Verfügung.
Sie sollten aber unbedingt auch selbst auf die Suche gehen. Sie können jedes Unternehmen ansprechen, das geeignete Arbeitsfelder in Marketing, PR, Unternehmenskommunikation und Medienproduktion bietet. Nutzen Sie Branchennetzwerke und -verbände. Besuchen Sie Fachtagungen und Messen. Recherchieren Sie in Fachzeitschriften.

Schritt 3

Abschluss eines Praktikumsvertrags
mindestens für das erste Pflichtpraktikum über 10 Wochen im Zeitfenster Januar bis einschließlich März *(Ende des ersten Semesters)*.
Die Praxisphasenordnung 2019 finden Sie auf unserer IMC-Website oder auf der HsH-Website der Fakultät III, Abteilung Information und Kommunikation:
https://f3.hs-hannover.de/studium/ordnungen/
Da die Ausfertigung und Unterzeichnung eines solchen Vertrags einige Zeit in Anspruch nehmen kann, genügt als Nachweis zunächst eine *vorvertragliche Vereinbarung*.

Schritt 4

Bewerbung bei der Studiengangsleitung bis zum 15.05.
Sie bewerben sich in Papierform mit den originalen bzw. beglaubigten Dokumenten. Arbeitsproben nur in Kopie/Abbildung oder in digitaler Form (auf Stick) an:
Hochschule Hannover
Fakultät III, Abteilung IK
IMC Studiengangsleitung | Prof. Martin Traub
Expo Plaza 12
30539 Hannover
Zusätzlich senden Sie bitte alle Dokumente per Mail (ggf. über Download) an
imc-info@hs-hannover.de

Erforderliche Bewerbungsunterlagen
- das **Abschlusszeugnis** der Hochschulzugangsberechtigung *(beglaubigte Kopie)*
- **Lebenslauf**
- **Motivationsschreiben**
- Nachweise über **Auslandserfahrung**, soweit vorhanden
- **Praktikumsvertrag** bzw. vorvertragliche Vereinbarung mindestens für das Pflichtpraktikum des ersten Semesters. Sollten Sie noch kein Praktikum vereinbart haben, geben Sie bitte an, wo Sie sich beworben haben bzw. bewerben wollen.
- **Arbeitsproben zu Medienproduktion** z. B. aus Schule, Praktikum, Berufsausbildung oder einem Arbeitsverhältnis bzw. freiberuflicher Tätigkeit: Maximal 20 Arbeiten kleinformatig (DIN A4) ausgedruckt oder in digitaler Form auf Datenträger als niedrig aufgelöste Vorschaudateien. – Originale und hochaufgelöste Abbildungen könne ggf. zum Auswahlgespräch mitgebracht werden.

Liegen mehr als 25 Bewerbungen mit erfüllten Voraussetzungen vor, erfolgt zunächst ein Ranking auf Basis der Note der Hochschulzugangsberechtigung und die Besetzung der Hälfte der Studienplätze. Für die andere Hälfte der Studienplätze findet ein hochschulinternes Auswahlverfahren statt (voraussichtlich Anfang Juni), zu dem Sie ggf. schriftlich eingeladen werden.
Das Gespräch kann in Verbindung mit Ihren Bewerbungsunterlagen Ihr Ranking verbessern.

Wer eine vorläufige Zusage erhalten hat, registriert sich bitte bis zum 15.07. im Onlineportal der HsH.
Über die Freischaltung dieses Portals (Ende Mai) werden wir Sie informieren.

Mit einem Studienplatzangebot können Sie frühestens ab dem 20. Juli rechnen.

Schritt 5

Anmeldung zur Berufsschule MMBbS
Nach Erteilung der Studienplatzzusage melden Sie sich bitte spätestens bis zum 31.8. bei der MMBbS zur GTA-Ausbildung an, bitte mit Kopie des Praktikumsvertrags .

MMBbS
Multi Media Berufsbildende Schulen
Expo Plaza 3, 30539 Hannover
Telefon: +49 (0)511 64 61 9811
www.mmbbs.de

Termine
Aufnahme jährlich zum Wintersemester

bis **15.05.** **Bewerbung an der Hochschule Hannover mit Arbeitsvertrag *(oder zumindest eine vorvertragliche Vereinbarung)* für Pflichtpraktika**

bis **15.07.** **Spätester Termin zum Nachreichen von Abiturzeugnis bzw. anderen Abschlüssen**

31.08. **Spätester Termin zum Nachreichen vom Praktikumsvertrag**

bis **31.08.** **Anmeldung zur Berufsschule MMBbS**

20.09. **Start Lehrveranstaltungen – HsH und MMBbS**

IMC Praxispartner bisher u.a.:

▸ C3 Creative Content, Berlin ▸ Nordpol Interpol + Studios, Audi AG, Ingolstadt ▸ Heimat, HH ▸ Markenfilm, HH ▸ Jung von Matt, HH ▸ tempomedia, HH ▸ elbkind, HH ▸ saint elmo's, HH ▸ dojo, Berlin ▸ Kakoii, Berlin ▸ rckt, Berlin ▸ Wigwam, Berlin ▸ Dievision, H ▸ Neoskop, H ▸ Syze, Koblenz ▸ exposed, Kassel ▸ tvn Corporate Media, H ▸ VfL, Wolfsburg ▸VisCircle GmbH, H ▸ mch: media consulting, H ▸ wissenswerft, H ▸ mark_ad Werbeagentur, H ▸ budelmann werbeagentur, H ▸ casusbene, H ▸ Schlütersche Verlagsgesellschaft, H ▸ Surma, H ▸ exposive medien gruppe, H ▸ day for night, H ▸ wigital, Kiel ▸ denkbar – PR & Marketing, Bremen ▸ VIDEC Data Engineering GmbH, Bremen ▸ Zypix – Film & Foto, H ▸ Workstation Design & Kommunikation, H ▸ miu24®Werbeagentur, H ▸ Steindesign, H ▸ Hannover Stadtmarketing, H ▸ Packhaustheater, Bremen ▸ Interlake System, Potsdam ▸ Unicef, Köln ▸ Lenze SE, Minden ▸ Volkswagen AG, Wolfsburg ▸ Volkswagen Nutzfahrzeuge, H ▸ Continental AG, h ▸ vgh Versicherungen, h ▸ N Bank, H ▸ Kantar TNS, Bielefeld ▸ Cecil, Isernhagen ▸ Diesel, Düsseldorf ▸ Genesis Display, Auetal ▸ Madsack Medienagentur, H ▸ Bahlsen GmbH & Co. KG, H ▸ Melitta Professional Coffee Solutions GmbH, Minden ▸ Digitalathleten GmbH & Co. KG, H ▸ Otto Group, HH ▸ Komatsu, H ▸ Not Real GmbH, H ▸ KNDR GmbH, Sehnde ▸ Airport Hannover, Langenhagen ▸ ADAC Niedersachsen, Laatzen ▸ Hinz cts, Steyerberg ▸ lmc Caravan, Sassenberg ▸ Treuhand Hannover, h ▸ ZDFLandesstudio Niedersachsen, h ▸ BLOCK Transformatoren-Elektronik GmbH, Verden ▸ KKH Kaufmännische Krankenkasse, H, ▸ HUisHU Digitale Kreativagentur OHG, H und HH

›PLANET MID „Heimatplanet" des Studiengangs BA IMC dual

GWA

Gesamtverband Kommunikationsagenturen

Anspruch
Die Mitglieder des GWA gehören zu den besten Kommunikationsagenturen der Branche.
Der GWA ist somit Marke und Qualitätssiegel zugleich.

Aufgaben
Der GWA spricht für die Agenturbranche gegenüber Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit. Er verdeutlicht die Funktion von Wirtschaftskommunikation, Werbung und Agenturen in der Marktwirtschaft national und international. Der GWA vertritt die Interessen seiner Mitglieder den Marktpartnern gegenüber. Er sorgt dafür, dass insbesondere Werbungtreibende über das Spektrum der GWA-Agenturen informiert sind. Der GWA unterstützt das Agentur-Management seiner Mitglieder durch agenturspezifische Dienstleistungen und bei der Aus- und Weiterbildung der Agenturmitarbeiter*innen.

Kommunikationsqualität
Der GWA steht für effektive Kommunikationsqualität. Die GWA-Agenturen stellen dies im GWA-Jahrbuch und im Internet auf der GWA-Homepage unter Beweis. Die *GWA Effies Awards in Gold, Silber und Bronze* für Kampagnen, die in ihrer Effizienz und Kreativität herausragen, helfen seit 1981, Markenkommunikation als ein entscheidendes Marketinginstrument zu profilieren.

Der GWA bietet seit 2006 standardisierte Praktika für den Werbenachwuchs an, die auch für IMC-Studierende gelten. Die GWA-Standards umfassen folgende Punkte:

- Zu Beginn des Praktikums wird der gesamte Arbeitsablauf in der Agentur vom Kundenbriefing über Konzeption, Kreation und Produktion bis zur Kundenpräsentation vorgestellt.
- Eine/ein erfahrene/r Kommunikationsfachfrau/mann steht als Ansprechpartner*in zur Verfügung.
- Die/der Praktikant*in wird in ein Team eingebunden.
- Projekt: Die/der Praktikant*in arbeitet in jeder Praxisphase an mindestens einem Projekt vollständig mit. Sie/er wird in alle Projektabläufe einbezogen und nimmt, wo möglich, an internen Meetings teil.
- Praktikant*innen der Kreation nehmen, wo möglich, an der Realisierung von Fotos, Tonaufnahmen oder TV-Produktionen teil.
- Die/der Praktikant*in führt nach jeder Praxisphase ein Gespräch mit den betreuenden Kolleg*innen und der Teamleitung zur Leistungsbeurteilung und erhält ein Feedback.
- Alle teilnehmenden Agenturen verpflichten sich, bei Abschluss von GWA-zertifizierten Praktika die genannten Standards einzuhalten. Die Einhaltung wird durch die Praktikant*innen kontrolliert. Sehen Praktikant*innen die Standards verletzt, wenden sie sich an den GWA bzw. die Studiengangsleitung. Der GWA geht der Sache nach und schließt bei begründeter Beschwerde die jeweilige Agentur aus dem Kreis der IMC-Praxispartner aus.

Die *GWA Junior Agency* ist Deutschlands anspruchsvollster Hochschulwettbewerb für Marketingkommunikation.
Marketing- und Design-studierende verschiedner Hochschulen erarbeiten seit 2002 gemeinsam mit Werbeagenturen jeweils ein Semester lang Kommunikationslösungen und Kampagnen für reale Kunden und Herausforderungen. Die Agenturen begleiten und coachen den Prozess: Vom Research über die strategische Planung bis hin zur kreativen Umsetzung lernen die Studierenden so die verschiedenen Disziplinen und Aufgaben einer Kommunikationsagentur kennen. Höhepunkt ist der *GWA Junior Agency Tag*. Hier kommen alle Teams an einer gastgebenden Hochschule zusammen und präsentieren einer Jury ihre Ideen und Lösungen in einem 25-minütigen Pitch. Die Jury aus Agenturmanager*innen, Marketingexpert*innen aus Unternehmen, Professor*innen und Journalist*innen bewertet die Präsentationen und vergibt den Junior Award in Gold, Silber und Bronze.
Der ***BA IMC dual*** geht regelmäßig mit dem 5. Semester bei der *GWA Junior Agency* ins Rennen gehen.

www.gwa.de

*Mit dem GWA hat der Studiengang eine strategische Partnerschaft vereinbart. Im GWA sind über 100 der führenden Kommunikationsagenturen Deutschlands organisiert und bieten sich als IMC-Praxispartner*in für die Praxisphasen des dualen Studiums an.*

Agenturen des GWA

2k kreativkonzept *Karlsruhe*
achtung! *Hamburg*
add2 *Düsseldorf*
Agenta *Münster*
AKQA *Berlin*
Ansel & Möllers *Stuttgart*
AVANCE *Stuttgart*
BALLHAUS WEST *Berlin*
BARTENBACH AG *Mainz*
BBDO Group Germany *Düsseldorf*
Beaufort 8 *Stuttgart*
Bernstein *Bremen*
bilekjaeger *Stuttgart*
Brand Lounge *Düsseldorf*
BSS Brand Communication *Bietigheim-Bissingen*
BUTTER. *Düsseldorf*
CarlNann *Hamburg*
Counterpart Group *Köln*
CREATIVTEAM COMMUNICATIONS *Hannover*
Crossmedia *Düsseldorf/Hamburg*
cyperfection *Ludwigshafen*
DAMM & BIERBAUM *Frankfurt|Main*
David+Martin *München*
DDB Group *Berlin*
DES WAHNSINNS FETTE BEUTE *Attendorn*
DIE CREW *Stuttgart*
Die Gruppe *Stuttgart*
Dievision Agentur für Kommunikation *Hannover*
Die Kavallerie *Tübingen*
Eberle *Schwäbisch Gmünd*
elbkind *Hamburg*
Ellusion *München*
familie redlich *Berlin*
Finc3 *Hamburg*
fischerAppelt *Hamburg*
follow red *Stuttgart*
Frahm und Wandelt *Hamburg*
FULLHAUS *Regensburg*
Gabler *Stuttgart*
Geometry Global *Hamburg*
GGH MullenLowe *Hamburg*
Grabarz & Partner *Hamburg*
GRACO *Berlin*
Grey Germany *Düsseldorf*
Greyhealth Group *Neu-Isenburg*
häppy *Hamburg*
hauser lacour *Frankfurt*
Havas GmbH *Düsseldorf*
Heimat *Berlin*
HETTENBACH *Heilbronn*
Heye *München*
husare GmbH *Emsdetten*
Huth + Wenzel *Frankfurt|Main*
INNOCEAN Worldwide Europe *Frankfurt|Main*
Jung von Matt *Hamburg*
Kastner Frankfurt *Offenbach|Main*
kl company *München*
KNSK *Hamburg*
Kolle Rebbe *Hamburg*
LässingMüller *Stuttgart*
Leagas Delaney Hamburg *Hamburg*
Leo Burnett *Frankfurt|Main*
LINGNER.COM *Heilbronn*
Markenzeichen *Frankfurt|Main*
m/e brand communication *Düsseldorf*
McCann *Frankfurt|Main*
MEDIA CONSULTA *Berlin*
mediaman *Mainz*
muehlhausmoers kommunikation *Köln*
Ogilvy *Frankfurt|Main*
Pahnke Markenmacherei *Hamburg*
PEIX Healthcare Communication *Berlin*
Philipp und Keuntje *Hamburg*
PINK CARROTS *Frankfurt|Main*
PIONEERS *Hamburg*
port-neo *Stuttgart*
Digitals Pixelpark *Hamburg*
REINBOLDROST *Bonn*
REINSCLASSEN *Hamburg*
ressourcenmangel *Berlin*
RosenbauerSolbach *Hamburg*
RTS Rieger Team *Leinfelden-Echterdingen*
Saatchi & Saatchi *Düsseldorf*
Sahler Werbung *Düsseldorf*
Sapera *Berlin*
SCHACHZUG – Agentur für Markenkommunikation *Erlangen*
Schaller & Partner *Mannheim*
Schindler Parent *Meersburg am Bodensee*
Schlasse für Kommunikation *Erkrath*
Schmittgall *Stuttgart*
Scholz & Friends *Hamburg*
Selinka/Schmitz *Köln*
serviceplan *München*
Sparkassen-Finanzportal Berlin
Spirit Link *Erlangen*
STAGG & FRIENDS *Düsseldorf*
SYNEKTAR *München*
taste! *Offenbach*
TBWA Deutschland *Düsseldorf*
thjnk *Hamburg*
Torben, Lucie und die gelbe Gefahr *Berlin*
UGW *Wiesbaden*
VMLY&Rx *Neu-Isenburg*
VASATSCHRÖDER *Hamburg*
Wächter & Wächter *München*
WDD Dr. Faltz; Stute & Partner *Dortmund*
WE DO Communication *Berlin*
WEFRA Werbeagentur *Neu-Isenburg*
Werbewelt *Stuttgart*
WERBUNG etc. *Stuttgart*
wob *Viernheim*
Wunderman Thompson *Frankfurt|Main*
WVP *Stuttgart*
zebra group *Chemnitz*
Zepter & Krone *Berlin*
zuk. *Köln*

Bitte beachten: Einige Agenturen sind an mehreren Standorten vertreten. Hier sind nur die Zentralen aufgeführt.

Um die Agenturen gezielter ansprechen zu können, empfehlen wir eine Anfrage bei:
Frau Jessica Friedrich
GWA-Geschäftsstelle
jessica.friedrich@gwa.de

Stand Nov. 2022

›LEHRKOOPERATION WEBERSCHOCK DEVELOPMENT GLEICHEN, NIEDERSACHSEN *Interaktive Medien | Fotoshooting | 2. Semester*

Infos für Praxispartner*in

*Als Praxispartner*in sind Sie eine tragende Säule des Studiengangs, denn fast die Hälfte der Studienleistungen resultiert aus den Praxisphasen.*

Viele Agenturen und Medien-Produktionshäuser, Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Organisationen sind bereits Praxispartner*innen des *BA IMC dual*.

Der duale Studiengang ***BA IMC dual*** verfolgt ein innovatives Konzept, das in großer fachlicher Breite für crossmediale Arbeitsfelder in Kommunikationsagenturen und der Unternehmenskommunikation qualifiziert. Um ein Höchstmaß an Theorie-Praxis-Verzahnung zu erreichen, sind betriebliche Praxis und schulische Ausbildung Bestandteile des dualen Studiengangs. Das inhaltliche Profil der schulischen Ausbildung zur/zum *GestaltungstechnischenAssistent*in (GTA)* fasst Aspekte der Mediengestalter*in-Ausbildung der Fachrichtungen Bild & Ton bzw. Digital & Print zusammen.
Auf dieser breiten gestaltungstechnischen Basis stehen crossmediale Schnittstellen und Planungskompetenz im Fokus des Bachelor-Studiums.

Die in das Studium integrierte ***GTA- Ausbildung*** entlastet Sie als Unternehmen von Ausbildungspflichten, die sich auf die Grundlagen der Mediengestaltung und die Handhabung der Werkzeuge und Software beziehen. Wir denken, dass wir damit auch Betriebe motivieren können, sich als Praxispartner zu engagieren, die für Mediengestaltung keine eigene Ausbildungskapazität bzw. personelle Ressourcen vorhalten.

Mit einem zunehmend guten handwerklichen, methodischen und theoretischen Fundament können die Studierenden in die Pflichtpraktika gehen und als GTA in der langen Praxisphase des sechsten und siebten Semesters im Zeitfenster von neun Monaten *(April bis einschl. Dezember)* für etwa acht Monate in Ihrem Unternehmen präsent sein. Diese Praxisphase können Sie wie eine „Trainee-Zeit“ planen und die Studierenden für den Berufseinstieg in Ihrem Unternehmen gezielt qualifizieren.

Umfang /Organisation der Praxisphasen
Die Bewerbung um einen Studienplatz setzt im Minimum voraus, dass mit der Anmeldung zum Studium der Nachweis für einen Arbeitsvertrag als Pflichtpraktikant*in für die ersten Praxisphase (10 Wochen im Zeitfenster Januar bis einschl. März) erbracht wird.
Wir empfehlen jedoch den Abschluss eines Arbeitsvertrags mindestens für das erste Studienjahr oder auch für den gesamten Studienverlauf.

Voraussetzungen als Praxispartner*in
Obwohl der Studiengang ***BA IMC dual*** ein dualer Studiengang ist, sind die Unternehmen bzw. Organisationen als Praxis-partner*in keine Ausbildungsbetriebe im klassischen Sinn.
Die IMC-Studierenden sind nicht als Azubis im Betrieb, sondern Pflichtpraktikant*innen.
Ein Ausbildereignungsschein ist daher nicht erforderlich.

Als Praxispartner*in kommen alle Unternehmen bzw. Organisationen mit Arbeitsfeldern für bzw. in der Unternehmenskommunikation in Betracht, die Studierenden Erfahrungen und Entwicklungsperspektiven im Rahmen des Studiengangsprofils ermöglichen. Zum einen sind dies Agenturen *(Marketing, Werbung, PR)*, Medienproduktionshäuser, Verlage und Filmunternehmen. Zum anderen kommen größere Unternehmen oder Organisationen *(Behörden, Vereine, Stiftungen)* mit hohem Medienbedarf in den Bereichen Marketing, PR, HR, Schulung in Betracht.

Für die Bearbeitungszeit der Bachelor-Arbeit wird eine Bearbeitungszeit von zwölf Wochen (bei 30 Stunden pro Woche) zugrunde gelegt, in der die Studierenden freizustellen sind, wenn die Bachelor-Arbeit nicht ohnehin eine Aufgabenstellung des Unternehmens betrifft.
Bei Erkrankung verlängert sich die Zeit der Freistellung um bis zu vier Wochen.
Sollte das Studium im achten Semester vor dem 31. August abgeschlossen werden, gilt dieser Tag als Stichdatum für die Exmatrikulation.

Pflichtpraktika im Studienverlauf

Mit der/dem Studierenden wird ein Arbeitsvertrag für ein oder mehrere Pflichtpraktika vereinbart.

Zeitfenster für 10-wöchige Pflichtpraktika sind:

1. PRAXISPHASE | 1. Januar – 31. März

2. PRAXISPHASE | 1. Juli – 20. September

3. PRAXISPHASE | 1. Januar – 31. März

4. PRAXISPHASE | 1. Juli – 20. September

Zeitfenster für 16-wöchige Pflichtpraktika sind:

5. PRAXISPHASE | 1. April – 31. August*

6. PRAXISPHASE | 1. September – 31. Dezember*

7. PRAXISPHASE | 1. April – 15. Juli*

** Die Praxisphasen des 5. und 6. Semesters sind miteinander kombinierbar | Die Praxisphase des 7. Semesters kann bis zur Exmatrikulation max. bis zum 31. August verlängert werden.*

Lehrende

Hauptamtliche Lehrende

Markus Drühe, VdP, Kommunikationswissenschaft
Dirk Koppert, VdP, Media-Planung und -Management
Bernhard Többen, Akad. Dir., Strategische Kommunikation
Prof. Martin Traub, Audiovisuelle Kommunikation
Prof. Dorothee Weinlich, Visuelle Kommunikation
Prof. Dr. Fabian Schmieder, Medienrecht
Thorsten Heermann, VdP, Medienrecht
Prof. Dr. Peter Szyszka, Public Relations
Prof. Dr. Isabelle Thilo, Marketing

Lehrbeauftragte

Khalil Agheli Zadeh, Informationsmanagement
Sandra Bendyk, Kalkulation & Controlling
Benjamin Brommann, Videoproduktion
Charleen Dröse, Kommunikationsdesign
Dr. Dennis Lichtenstein, Rezeptionsforschung
Janis Eickmeier, Videoproduktion
Dr. Jan Hauser, Medienwirtschaft
Nico Herzog, Bildsprache, Videoproduktion
Felix Lehmann, Videoproduktion
Tina Malyska-Allerheiligen, Geschäftsfeld PR
Joanna Nottebrock, Bildsprache
Friederike Otto, Kunst, Bildästhetik
Theresia Rasche, Medienrecht
Stefan Schmädeke, Sprache & Interviews
Yvonne Schütze, Kommunikationsdesign
Jana Strüve, Bewegtbild, Corporate Communication

Lehrende der MMBbS

Anna Maria Backeberg, Fotografie
Jonas Köhne, Videoschnitt | Postproduktion
Wencke Matthiesen, Drucktechnik
Asghar Mohimani, Bildgestaltung und Dramaturgie
Tanja Otte, Medieninformatik
Andreas Wüstenhöfer, Kameratechnik | Videoproduktion

Gastvorträge und Lehrkooperationen u. a.

_Michel Abdollahi, Das vierte Deutsche Fernsehen
Vorstellung: 4. Deutsches Fernsehen - Unterhaltung mit Haltung

_Dirk Arnemann-Reuschel, ID.on GmbH
eLearning

_Heidi Bremner, *AZ Direct GmbH/Bertelsmann*
Multi Channel Marketing

_Markus Drühe, Serviceplan Gruppe
#Millennials@TUI - Neukundengewinnung für die TUI Deutschland AG

_Anne Gasde, Bionatic GmbH & Co. KG
Social Art Cups - Nachhaltigkeit To-Go

_Heinz Geske, EIL Engineering Innovation Lab GmbH
Kommunikation im kreative Engineering

_Martin Gutheil, C3 Creative Code and Content
Content Marketing, Strategie

_Nico Hübner, C3 Creative Code and Content
Content Marketing, Kreation

_Janine Hummel, Finc3 GmbH
Content Marketing, Strategie

_Amin Khoshandam, claimbird GmbH
Künstliche Intelligenz in Schadensprozessen

_Peter Kothe, AZ Direct GmbH/Bertelsmann
Business Intelligence & Content

_Cord Krüger, Bibliomed Medizinische Verlagsgesellschaft mbH
eLearning

_Kristina Leipold / Patricia Ratzel, GOOGLE Cultural Institute,
PR-Kampagnen

_Marbod Lemke, ANDREAS STIHL AG
eLearning, Internationale Trainingsservices

_Marco Metternich, ic! berlin
Media Relations, Kommunikationsstrategie

_Thomas Mosch, Deutsche Messe AG
CEBIT d!talk - Design der d!talk-Areas

_Ralf Nöcker, GWA Gesamtverband Kommunikationsagenturen
Ökonomie der Werbung

_Tolga Özbek Hanke, VGH Versicherungen
CC, Social Media Management

_André Petras, Kantar TNS Infratest
Semiometrie

_Michael Ploj, Freelance Creative Director
Sechs Erfolgsfaktoren der Marke Oatly

_Vanessa Runge, crowdmedia GmbH - Content- & Online-Marketing Agentur
Design Thinking meets Content-Marketing

_Florian Schüppel, Freischaffender Fotograf
Modern Content Creation

_Markus Wölk, Continental AG
Bewegtbild in der Unternehmenskommunikation

_Dennis von Wildenradt, Leiter Kommunikation + Kulturvermittlung
Innovative Kommunikationskonzepte für eine junge Zielgruppen

BA IMC dual Modulübersicht, Bachelorstudiengang, 8 Semester – 240 CP

1

101 BWL & MARKETING I	SWS	CP
01 Grundlagen BWL	3	2
02 Grundlagen Marketing I	2	2
03 Wissenschaftliches Arbeiten	1	1
	6	5

102 VISUELLE KOMMUNIKATION I	SWS	CP
01 Grundlagen visuelle Kommunikation	3	2
02 Ideation/Entwurf	2	2
03 Einführung Grafik Design	3	2
03 Einführung Fotografie	3	2
	11	8

103 AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION I	SWS	CP
01 Bewegtbild für Marketing und PR	3	2
02 Einführung Videoaufnahme	3	2
03 Einführung Videoschnitt	3	2
	9	6

104 PRAXISPHASE I	SWS	CP
01 Praxisphase I	0	10
02 Reflexion I	1	1
	1	11

30 CP

2

105 INTERAKTIVE MEDIEN I	SWS	CP
01 Konzeption/Kreation interaktiven Medien	3	3
02 Realisierung interaktiver Medien I (Frontend)	3	3
	6	6

106 VISUELLE KOMMUNIKATION II	SWS	CP
01 Kommunikationsdesign	3	2
02 Texten für Werbe- und Informationsmedien	1	1
03 Druckvorstufe/-technologie Konfektionierung	3	2
	7	5

107 AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION II	SWS	CP
01 Bewegtbildproduktion für Marketing und PR	3	2
02 Sprache und Interviews	2	2
03 Marketing-kommunikation	3	2
04 Videoproduktion II	3	2
	11	8

108 PRAXISPHASE II	SWS	CP
01 Praxisphase II	0	10
02 Reflexion II	1	1
	1	11

30 CP

3

109 MARKETING II	SWS	CP
01 Marketing II Relationship Management	3	2
02 Public Relations Einführung	2	2
	5	4

110 MEDIASTRATEGIE UND MEDIENMANAGEMENT	SWS	CP
01 Mediastrategie und Medienmanagement	3	2
02 IT-Workflow	3	2
03 Datenmanagment – Datenbanken (Backend)	3	2
	9	6

111 AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION III	SWS	CP
01 Bewegtbildproduktion Marketing- und PR-Projekt	3	6
02 Videoproduktion II – Projekt	3	3
	6	9

112 PRAXISPHASE III	SWS	CP
01 Praxisphase III	0	10
02 Reflexion III	1	1
	1	11

30 CP

4

113 VERNETZTE KOMMUNIKATION	SWS	CP
01 Methoden der Zielguppenanalyse	3	2
02 Vernetzte Kommunikation Individuum & Gesellschaft	3	2
	6	4

114 MEDIASTRATEGIE UND MEDIAPLANUNG	SWS	CP
01 Mediastrategie und Mediaplanung – Projekt	3	6
02 Positionen Fallbeispiele Kommunikationsbranche	3	3
	6	9

115 INTERAKTIVE MEDIEN II	SWS	CP
01 Konzeption Integrated Media	3	4
02 Realisierung interaktive Medien II (Frontend)	3	2
	6	6

116 PRAXISPHASE IV	SWS	CP
01 Praxisphase IV	0	10
02 Reflexion IV	1	1
	1	11

30 CP

GTA Abschluss

5

201 MEDIENÖKONOMIE UND RECHT	SWS	CP
01 Ökonomie der Werbung	2	2
02 Kalkulation und Controlling	2	2
03 Medienrecht Vertragsrecht	2	2
	6	6

202 KOMMUNIKATIONSPROJEKT	SWS	CP
01 Kommunikationsstrategie	5	12
02 Kreation und Produktion	4	12
	9	24

30 CP

6

203 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT I	SWS	CP
01 Methoden der Kommunikationswissenschaft	3	2
02 Statistik	3	2
03 Empirie (Projekt)	3	2
	9	6

204 PRAXISPHASE VI	SWS	CP
01 Praxisphase VI	0	22
02 Reflexion VI	2	2
	2	24

30 CP

7

205 PRAXISPHASE VII	SWS	CP
01 Praxisphase VII	0	22
02 Reflexion VII	2	2
	2	24

206 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT II	SWS	CP
01 Mediaforschung	3	2
02 Kommunikationspsychologie	3	2
03 Theorien und Modelle	3	2
	9	6

30 CP

8

207 PRAXISPHASE VIII	SWS	CP
01 Praxisphase VIII	0	14
01 Praxisphase VIII	1	2
	1	16

208 BACHELORTHESIS	SWS	CP
01 Studienabschlusssemina r	2	2
02 Bachelorthesis	0	12
	2	14

30 CP

Kontakt

Prof. Martin Traub
Studiengangsleitung
martin.traub@hs-hannover.de
Telefon: +49 511 9296 - 2723
Mobil: +49 151 15 77 26 50

Bernhard Többen, Akad. Dir.
bernhard.toebben@hs-hannover.de
Telefon: +49 511 9296 - 2720
Mobil: +49 171 26 98 460

Prof. Dorothee Weinlich
dorothee.weinlich@hs-hannover.de
Telefon: +49 511 9296 - 2756
Mobil: +49 160 26 28 813

Dekanat
dekanat-ik@hs-hannover.de
Telefon: +49 511 9296-2601
Fax: +49 511 9296-2603
Expo Plaza 12, 30539 Hannover

Studiengang IMC dual im Planet MID
Expo Plaza 4, 30539 Hannover

Studiengang E-Mail
info-imc@hs-hannover.de

Studiengang IMC-Website
imc.f3.hs-hannover.de

Hochschule Hannover
Fakultät III – Medien, Information und Design
Expo Plaza 4, 30539 Hannover
www.hs-hannover.de

Jegliche Form der Vervielfältigung darf nur nach vorhergehender Genehmigung der Hochschule Hannover erfolgen. Die abgedruckten Bilder entsprechen der Bildauswahl der Redaktion.
Die Texte wurden redaktionell überarbeitet. Wir übernehmen keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der uns bereitgestellten Informationen.

Hannover, November 2021

HOCHSCHULE HANNOVER
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS
–
Fakultät III Medien, Information und Design

Dualer Studiengang in Kooperation mit:

gwa Deutschlands führende Agenturen

Multi Media Berufsbildende Schulen