

Beispiel einer Modulumstellung mit Hilfe der KI

Verwendete Daten:

1. Modulbeschreibung
2. Angaben zum Studiengang

1. Modulbeschreibung (Stand 2013):

Modul: Medienproduktion					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MM-MP	150 h	6	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Medienproduktion	4 SWS / 48 h	102 h	bis 25 Personen	
2	<i>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</i> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • haben umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang von Medienprodukten • kennen die Übergänge und Schnittstellen von analogen zu digitalen Medienprodukten in den Produktions- und Vertriebsprozessen • sind imstande, die Stufen der Medienproduktion von der Content-Idee bis zum Endprodukt nachzuvollziehen • können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Content-Ideen und Planungsprozesse • Gemeinsamkeiten und Unterschiede der medialen Produktionsprozesse • Besonderheiten der Film- und Fernsehproduktion • Besonderheiten der Produktion von Radiosendungen • Besonderheiten der Print- und E-Book-Produktion • Produktion und Entwicklung interaktiver Medien • Gestaltungsaspekte der Produktentwicklung • Medienkonvergenz in der Medienproduktion • Projektmanagement 				
4	Lehrformen Seminaristische Lehrveranstaltung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Keine (siehe MPO)				

6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Referat (Präsentation und Diskussion: ca. 15 Minuten; schriftliche Ausarbeitung: ca. 10 Seiten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Der Durchschnitt der Noten aller Fachprüfungen geht zu 70% in die Endnote ein (vgl. MPO).</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Gertler</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literaturhinweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bann, D. (2007): Die moderne Druckproduktion: Ein Leitfaden, München. • Böhringer J./Bühler, P./Schlaich P. (2011): Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien; Konzeption und Gestaltung/Produktion und Technik für Digital- und Printmedien, 5. Aufl., Berlin. • Clevè, B. (2009): Von der Idee zum Film, Produktionsmanagement für Film und Fernsehen, 5. Aufl., Konstanz. • Friedrichsen, M./Gertler, M. (2011): Medien zwischen Ökonomie und Qualität. Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft, Baden-Baden • Geißendörfer, H.W., Leschinsky, A., (Hrsg., 2002): Handbuch Fernsehproduktion. • Gertler, M. (2004): Für „User“ produzieren. Eine rezipientenorientierte Konzeptionsmethodik, In: Gertler, M. (Hrsg.): Kommunikation oder Unterhaltung? Aufgabenstellungen der Medien, Baden-Baden. • Gertler, M. (2004): Mehr als Flimmern und Rauschen. Grundlagen der Bewegtbildkommunikation, In: Gertler, M. (Hrsg.): Kommunikation oder Unterhaltung? Aufgabenstellungen der Medien, Baden-Baden. • Hermanni, A. (2007): Medienmanagement. Grundlagen und Praxis für Film, Hörfunk, Internet, Multimedia und Print, München. • Jacobsen, J. (2011): Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen und umsetzen, München. • Karstens, E./Schütte, J. (2013): Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten, 3. Aufl., Wiesbaden. • Klimsa, P. (2006), Produktionssteuerung – Grundlagen der Medienproduktion, In: Scholz, C., (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement, Berlin u.a. • Krömker, H./Klimsa, P., (Hrsg., 2005): Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik, Wiesbaden. • Müller, D./Raff, E. (Hrsg., 2011): Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird, 2. Aufl., Wiesbaden. • Paus-Hasebrink, I/Woelke, J. et. al (Hrsg., 2006): Einführung in die Audiovisuelle Kommunikation, München. • Petrasch, T./Zinke, J. (2003): Einführung in die Videofilmproduktion: Konzeption, Licht, Bild und Bewegtbild, Ton, Schnitt, rechtliche Aspekte, München u.a.

	<ul style="list-style-type: none">• Schellmann, B./Baumann, A. et. al. (2010): Medien – verstehen gestalten produzieren, 5. Aufl., Haan-Gruiten.• Stoyan, R. (Hrsg., 2007): Management von Webprojekten: Führung, Projektplan, Vertrag, Berlin u.a.• Wendling, E. (2008): Filmproduktion. Eine Einführung in die Produktionsleitung, Konstanz.
--	--

2. Angaben zum Studiengang:

Qualifikationen/Kernziele/Kernkompetenzen

Q1: Marketing-Steuerung

Q2: Strategisches Verständnis internationaler Medienmärkte

Q3: Wissenschaftliches Forschen

Q4: Management-Kompetenz

Q5: Ethische Aspekte

Arbeitsweg mit der KI

Ich habe Ihre Dateien analysiert und kann das Modul "Medienproduktion MM-MP" mit dem FC-MODUL-TRANSFORMATOR-Workflow bearbeiten.

PHASE 1: ANALYSE & INTERVIEW

Extrahierte Hard Facts aus Modul MM-MP:

Parameter	Wert
Workload gesamt	150 Stunden
ECTS	6 CP
Kontaktzeit	4 SWS / 48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden
Prüfungsform	Referat (15 Min Präsentation + 10 Seiten schriftlich)
Semester	3. Semester
Modul-Lernziele	Umfassende Kenntnisse über Herstellungsvorgänge, Übergänge analog/digital, Stufen von der Content-Idee bis Endprodukt nachvollziehen, Planung/Durchführung/Kontrolle anwenden

STOPP & KALIBRIERUNG

Bevor ich den Wochenplan erstelle, benötige ich zwingend folgende Informationen:

Frage A1 (Brutto-Termine): Von wie vielen regulären Präsenzterminen gehen Sie im Semester aus (inkl. Onboarding und Prüfungsvorbereitung)?

Frage A2 (Ausfälle): Wie viele dieser Termine entfallen voraussichtlich (z.B. durch Feiertage wie Ostern, Himmelfahrt oder individuelle Ausfälle)?

Frage B (Kontext): In welchem Studiengang ist das Modul verortet? Bitte nennen Sie kurz die **Qualifikationsziele des Studiengangs**, damit ich das Niveau treffe (z.B. Medienmanagement vs. Technische Medienproduktion).

Frage C (Strategie): Soll das Modul eher **themenbasiert** (z.B. Film, Radio, Print als separate Blöcke) oder als **Projekt** aufgebaut sein (ein durchgehendes Medienprodukt über das Semester)?

Sobald Sie diese vier Fragen beantworten, erstelle ich die Synopse mit Workload-Kalkulation und Wochenplan gemäß Constructive Alignment.

A1: 16

A2: 3

B: International Marketing & Media Management,

Q1: Marketing-Steuerung

Q2: Strategisches Verständnis internationaler Medienmärkte

Q3: Wissenschaftliches Forschen

Q4: Management-Kompetenz

Q5: Ethische Aspekte

C: schlage beide Optionen vor

Vielen Dank für die Kalibrierung. Basierend auf Ihren Angaben (16 geplante Termine, 3 Ausfälle, Studiengang International Marketing & Media Management) erstelle ich nun die didaktische Synopse.

Da Sie beide Strategien (themenbasiert vs. projektbasiert) vorgeschlagen haben, werde ich zunächst die **Workload-Kalkulation** durchführen, die für beide Varianten identisch ist, und Ihnen dann zwei alternative Wochenplan-Strukturen (Option A: Themenmodul, Option B: Projektmodul) präsentieren. Beide Optionen erfüllen die Lernziele des Moduls, unterscheiden sich jedoch in der didaktischen Durchdringung des Niveaus Ihres Studiengangs.

PHASE 2: BERECHNUNG & DESIGN (Die Synopse)

A. Der „Doppel-Anker“ (Niveau-Check)

- **Modul-Inhalt (Das WAS):** Medienproduktion (Film, Radio, Print, Interaktiv, Projektmanagement).
- **Studiengang-Perspektive (Das WIE):** International Marketing & Media Management.
 - *Konsequenz:* Wir produzieren nicht primär technische Artefakte (wie ein Ingenieur), sondern analysieren Produktionsprozesse aus Sicht der **Marktsteuerung, Strategie und Ethik**.
 - *Beispiel:* Statt "Wie stelle ich Licht für eine Szene?" (Technik) behandeln wir "Wie beeinflusst die Lichtsetzung die Markenwahrnehmung und Zielgruppenansprache im internationalen Markt?" (Management).

B. Workload-Check & Real-Kalkulation

Hier ist die mathematische Herleitung des neuen asynchronen Budgets, um die ausgefallenen Termine kompensatorisch zu nutzen, ohne den ECTS-Wert zu verletzen.

1. **Netto-Präsenztermine:** $16 \text{ (Brutto)} - 3 \text{ (Ausfälle)} = \mathbf{13 \text{ Termine}}$.
2. **Wegfallende Kontaktzeit:**
 - Annahme: 4 SWS entsprechen in der Regel 2 x 45 Min. oder 1 x 90 Min. pro Woche. Bei 16 Terminen über ein Semester (ca. 14-15 Wochen) gehen wir von einem Block- oder Doppelstunden-Modell aus.
 - Standard-Ansatz: 4 SWS \approx 4 Stunden Kontaktzeit pro Termin (bei 2-stündigen Sitzungen) oder 2 Stunden (bei 1-stündigen).
 - *Korrektur für 16 Termine:* Ein typisches Semester hat ca. 14-15 Wochen. 16 Termine deuten auf Doppelstunden oder zusätzliche Workshops hin. Wir kalkulieren konservativ mit **2 Stunden Kontaktzeit pro Termin** (Standard für 4 SWS aufgeteilt).
 - Wegfallende Zeit: $3 \text{ Termine} \times 2 \text{ Stunden} = \mathbf{6 \text{ Stunden}}$.
3. **Neues Asynchron-Budget gesamt:**
 - Ursprüngliches Selbststudium: 102 h
 - Plus wegfallende Kontaktzeit (muss nun selbstständig erarbeitet werden): + 6 h

- Abzüglich geschätzter Prüfungsaufwand (Referat + 10 Seiten): ca. 25 h (konservativ geschätzt für Recherche, Schreiben, Probevortrag).
- *Hinweis:* Der Prüfungsaufwand ist oft fix. Die 6 Stunden entfallender Kontaktzeit müssen nun in die *Vorbereitung* der Präsenzphasen fließen, nicht zwingend in die Prüfung.
- **Berechnung für wöchentliche Verteilung:**
 - Verfügbares Selbststudium für die 13 Wochen: $102 \text{ h} + 6 \text{ h} = 108 \text{ h}$.
 - Davon abzüglich Prüfungsvorbereitung (festes Budget): $108 - 25 = 83 \text{ h}$ für die wöchentliche asynchrone Arbeit.
 - **Wöchentliches Asynchron-Budget:** $83 \text{ h} / 13 \text{ Wochen} \approx \mathbf{6,4 \text{ Stunden/Woche}}$.
- *Präsenzzeit:* $13 \text{ Termine} \times 2 \text{ h} = 26 \text{ h}$.
- *Gesamt:* $83 \text{ h} + 26 \text{ h} + 25 \text{ h} (\text{Prüfung}) = 134 \text{ h}$.
- *Diskrepanz:* Wir liegen bei 134h, das Modul fordert 150h.
- *Korrektur:* Die 4 SWS (48h) im Modul beziehen sich auf das gesamte Semester. Wenn wir 13 Termine haben, sind das ca. 3,7h pro Termin (oder wir haben 13 Termine à 3,7h? Unwahrscheinlich).
- *Realitätscheck:* 4 SWS = 4 Stunden pro Woche. Bei 14 Wochen = 56h Kontaktzeit. Das Modul sagt 48h. Das passt zu ca. 12-13 Wochen reinem Unterricht.
- *Neue Kalkulation basierend auf Modul-Definition:*
 - Gesamt-Workload: 150h.
 - Kontaktzeit (fix): 48h.
 - Selbststudium (fix laut Modul): 102h.
 - *Problem:* Die Ausfälle (3 Termine) reduzieren die Kontaktzeit. Diese 6h (bei 2h/Termin) müssen ins Selbststudium wandern.
 - Neues Selbststudium: $102 + 6 = 108 \text{ h}$.
 - Neue Kontaktzeit: $48 - 6 = 42 \text{ h}$.
 - Summe: $108 + 42 = 150 \text{ h}$. (Passt perfekt).
- **Verteilung auf 13 Wochen:**
 - Asynchron pro Woche: $108 \text{ h} / 13 \approx \mathbf{8,3 \text{ Stunden}}$.
 - Synchron pro Woche: $42 \text{ h} / 13 \approx \mathbf{3,2 \text{ Stunden}}$ (entspricht ca. 3h Präsenz + 15 Min Puffer/Übergang).

Ergebnis: Die Studierenden müssen in den 13 verbleibenden Wochen durchschnittlich **8,3 Stunden** asynchron arbeiten (Bloom 1-2), um die 3,2 Stunden Präsenz (Bloom 3-6) effektiv vorzubereiten und nachzuholen.

C. Der Wochenplan (Synopsis)

Da Sie beide Optionen wünschten, skizziere ich hier die Struktur für **Option A (Themenbasiert)** und **Option B (Projektbasiert)**. Beide nutzen die gleiche Workload-Basis.

Option A: Themenbasiert (Modul-Inhalte als Blöcke)

Fokus: Tiefenanalyse einzelner Medienkanäle aus Management-Sicht.

Woche	Asynchron (8,3 Std.) - Bloom 1-2	Synchron (3,2 Std.) - Bloom 3-6	Didaktischer Fokus (Management-Perspektive)
1	Onboarding: Modul-Intro, FC-Regeln, Tools. Lektüre: "Medienkonvergenz".	Kick-off: Erwartungsabgleich, Team-Bildung.	Einführung in die Rolle des Managers.
2	Film/TV: Lektüre: Produktionsketten (Clevè). Video: "Von der Idee zum Film".	Fallstudie: Kosten-Nutzen-Analyse einer Filmproduktion vs. Streaming-Plattform.	Wirtschaftlichkeit von Inhalten.
3	Film/TV: Analyse von Vertriebswegen (Kin vs. SVOD).	Simulation: Pitch-Deck für internationale Investoren erstellen.	Strategische Markteintrittsstrategien.
4	Radio/Audio: Marktstruktur Radio (öffentlich vs. privat). Lektüre: Müller/Raff.	Workshop: Audio-Brand-Design für eine globale Marke.	Audio als Marketinginstrument.
5	Print/E-Book: Wandel des Buchmarkts. Vergleich Print vs. E-Book Ökonomie.	Debatte: "Ist Print tot?" – Evidenzbasierte Argumentation.	Zukunftsfähigkeit analoger Medien.
6	Interaktiv/Web: Grundlagen UX/UI für Medienprodukte.	Prototyping: Wireframe eines interaktiven Medienangebots.	Nutzerzentrierte Produktentwicklung.
7	Mid-Term Review: Zusammenfassung der Kanäle.	Formative Evaluation: Peer-Review der bisherigen Konzepte.	Feedbackkultur & Qualitätskontrolle.
8	Projektmanagement: Methoden (Agile vs. Wasserfall) in der Medienbranche.	Simulation: Krisenmanagement bei Produktionsverzögerungen.	Steuerung komplexer Prozesse.
9	Ethik & Recht: Urheberrecht, Datenschutz (DSGVO) in der Produktion.	Rollenspiel: Verhandlung von Lizenzrechten mit internationalen Partnern.	Ethische und rechtliche Compliance.
10	Marketing-Steuerung: Zielgruppenanalyse für Medienprodukte.	Strategie-Workshop: Go-to-Market-Plan für ein neues Produkt.	Marketing-Integration in die Produktion.
11	Internationale Märkte: Kulturelle Unterschiede in der Mediennutzung.	Case Study: Lokalisierung eines Medienprodukts für den asiatischen Markt.	Globale Skalierbarkeit.
12	Prüfungsvorbereitung: Strukturierung des Referats, Quellenarbeit.	Coaching: Probenvorträge, Feedback zu Präsentationsstil.	Wissenschaftliches Arbeiten & Rhetorik.
13	Vertiefung: Eigene Recherche für das Referat.	Abschluss: Präsentation der Referate (Simulation).	Synthese und Transfer.

Option B: Projektbasiert (Ein durchgehendes Szenario)

Fokus: Entwicklung eines fiktiven internationalen Medienprodukts von der Idee bis zum Launch.

Woche	Asynchron (8,3 Std.) - Bloom 1-2	Synchron (3,2 Std.) - Bloom 3-6	Projekt-Phase (Management-Perspektive)
1	Kick-off: Briefing des fiktiven Projekts ("Global Media Launch").	Team-Formation, Projektvision definieren.	Projektstart & Rollenverteilung.
2	Ideenfindung: Marktanalyse für neue Medienformate.	Brainstorming: Konzeptentwicklung für ein hybrides Produkt.	Strategische Ideenvalidierung.
3	Planung: Projektmanagement-Tools & Zeitpläne.	Erstellung des Projekt-Kanban & Meilenstein-Plan.	Ressourcenplanung.
4	Produktion (Film/TV): Analyse von Produktionskosten.	Budgetierung des fiktiven Films/Formats.	Finanzplanung & Controlling.
5	Produktion (Audio/Print): Schnittstellenanalyse.	Entscheidung: Welche Kanäle werden im Mix genutzt?	Multi-Channel-Strategie.
6	Technologie: Interaktive Elemente & Plattformen.	Tech-Stack Auswahl & Machbarkeitsstudie.	Technologische Machbarkeit.
7	Mid-Term Review: Statusbericht des Projekts.	Formative Evaluation: Kritische Prüfung des Projektfortschritts.	Projektsteuerung & Korrektur.
8	Marketing: Zielgruppen-Research international.	Entwicklung der Marketing-Kampagne.	Markteinführungsstrategie.
9	Ethik & Recht: Risikoanalyse (Recht/Ethik).	Risikomanagement-Workshop.	Compliance & Ethik-Check.
10	Vertrieb: Vertriebskanäle & Partnerschaften.	Verhandlungssimulation mit Vertriebspartnern.	Geschäftsmodell-Validierung.
11	Launch-Plan: Go-to-Market Strategie finalisieren.	Simulation des Launch-Tages (Crisis Comms).	Operative Exzellenz.
12	Prüfungsvorbereitung: Dokumentation des Projekts.	Coaching: Präsentation des Projektergebnisses.	Wissenschaftliche Aufbereitung.
13	Vertiefung: Finalisierung des Referats.	Abschluss: Präsentation des Projekts (als Referat).	Ergebnispräsentation.

PHASE 3: PRÜFUNGS-COMPLIANCE (Trojaner-Check)

Rechtssicherer Prüfungs-Vorschlag

1. **Original-Prüfungsform:** Referat (Präsentation ca. 15 Min + schriftliche Ausarbeitung ca. 10 Seiten).
2. **Formative Vorbereitung:**
 - Die wöchentlichen synchronen Aktivitäten (Bloom 3-6) dienen als iterative Feedback-Schleife.
 - In Woche 7 (Mid-Term) erfolgt ein formales Peer-Review der Projektidee oder Themenwahl.
 - In Woche 12 wird der Entwurf des Referats im Plenum simuliert und kritisch hinterfragt (Coaching).
 - Dies stellt sicher, dass die Studierenden die Kompetenz zur wissenschaftlichen Ausarbeitung und Präsentation *vor* der eigentlichen Prüfung entwickeln, ohne die Prüfungsordnung zu verletzen (da die Note erst am Ende vergeben wird).
3. **Konkrete Prüfungsthemen (Beispiele):**
 - *Thema 1:* "Strategische Steuerung einer internationalen Medienproduktion: Fallanalyse eines erfolgreichen Cross-Media-Transfers."
 - *Thema 2:* "Ethische Dilemmata in der digitalen Medienproduktion: Abwägung zwischen Nutzerdaten und personalisiertem Content."
 - *Thema 3:* "Vom Analog zum Digital: Management-Herausforderungen bei der Transformation traditioneller Medienunternehmen."

Das Mapping

- **Prüft Modul-Kompetenz:** "können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden" (Modul MM-MP, Punkt 2).
- **Auf dem Niveau des Studiengangs:** "Marketing-Steuerung" und "Strategisches Verständnis internationaler Medienmärkte" (Studiengang-Qualifikationsziele).

Zusammenfassung der Empfehlung: Für den Studiengang **International Marketing & Media Management** empfehle ich **Option B (Projektbasiert)**.

- **Begründung:** Ein durchgehendes Projekt simuliert die reale Arbeitswelt eines Medienmanagers besser als isolierte Themenblöcke. Es zwingt die Studierenden, die Schnittstellen (Film, Radio, Print, Interaktiv) nicht nur zu kennen, sondern aktiv zu *steuern* und zu *verknüpfen*. Dies trifft die Qualifikationsziele "Marketing-Steuerung" und "Management-Kompetenz" präziser. Die asynchrone Arbeit (8,3 Std./Woche) wird dann genutzt, um die spezifischen Marktanalysen und Kostenrechnungen für das eigene Projekt vorzubereiten.

Soll ich einen der beiden Pläne detaillierter ausarbeiten (z.B. mit konkreten Lernmaterialien für Woche 1-3)?

Gern Option B, dann auch inkl. Lernzielmapping

Gerne! Ich arbeite Option B (Projektbasiert) mit detailliertem Lernzielmapping aus. Hier ist die vollständige didaktische Synopse für das Modul **Medienproduktion MM-MP** im Studiengang **International Marketing & Media Management**.

Option B: PROJEKTBASIERTES MODULDESIGN
Projekt-Szenario: „Global Media Launch 2026“

Die Studierenden entwickeln in Teams ein fiktives internationales Medienprodukt von der Ideenfindung bis zum Go-to-Market-Plan. Jedes Team durchläuft alle Produktionsphasen und präsentiert am Ende ihr Konzept als Modulprüfung.

DETAILLIERTER WOCHENPLAN MIT LERNZIELMAPPING

Woche	Projektphase	Asynchron (8,3 Std.)	Synchron (3,2 Std.)	Modul-Lernziel (MM-MP)	Studiengang-Niveau (IMM)	Bloom-Level
1	Kick-off & Briefing	FC-Regeln & Tools einrichten Projektbriefing lesen Team-Rollen definieren	Erwartungsabgleich Projektvision skizzieren Team-Vertrag unterschreiben	„haben umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang“	Q1: Marketing-Steuerung (Rollenklarheit)	1-2
2	Ideenfindung & Marktanalyse	Marktstudien zu neuen Medienformaten Wettbewerbsanalyse (3 Konkurrenten) Zielgruppen-Desk-Recherche	Brainstorming: Konzeptentwicklung SWOT-Analyse im Team Ideen-Priorisierung	„kennen die Übergänge und Schnittstellen von analogen zu digitalen Medienprodukten“	Q2: Strategisches Verständnis internationaler Medienmärkte	2-3
3	Projektplanung & Ressourcen	PM-Methoden (Agile vs. Wasserfall) Gantt-Charts erstellen Budget-Rahmen definieren	Projekt-Kanban aufsetzen Meilenstein-Plan finalisieren Risikoidentifikation	„können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Q4: Management-Kompetenz (Projektsteuerung)	3
4	Produktion (Film/TV)	Produktionskostenanalyse (Clevè, Wendling) Vertriebswege: Kin vs. Streaming Lizenzmodelle recherchieren	Budgetierung des fiktiven Formats Kosten-Nutzen-Rechnung Finanzplan finalisieren	„sind imstande, die Stufen der Medienproduktion von der Content-Idee bis zum Endprodukt nachzuvollziehen“	Q1: Marketing-Steuerung (Kostenkontrolle)	3-4
5	Produktion (Audio/Print)	Marktstruktur Radio (Müller/Raff) Print vs. E-Book Ökonomie Cross-Media-Schnittstellen	Multi-Channel-Strategie entwickeln Kanal-Mix entscheiden Synergiepotenziale analysieren	„kennen die Übergänge und Schnittstellen von analogen zu digitalen Medienprodukten“	Q2: Strategisches Verständnis internationaler Medienmärkte	4
6	Technologie & Interaktivität	UX/UI-Grundlagen für Medien Plattform-Ökosysteme (App, Web, Social) Tech-Stack Optionen	Wireframe-Prototyping Machbarkeitsstudie Technologie-Entscheidungen begründen	„haben umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang von Medienprodukten“	Q4: Management-Kompetenz (Technologiesteuerung)	3-4
7	Mid-Term Review	Statusbericht dokumentieren Feedback-Fragen vorbereiten Lücken identifizieren	Formative Evaluation: Peer-Review Kritische Prüfung des Fortschritts Korrekturmaßnahmen planen	„können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Q3: Wissenschaftliches Forschen (kritische Reflexion)	4-5
8	Marketing-Strategie	Zielgruppen-Research international Positionierungsmodelle Kommunikationsmix	Go-to-Market-Plan entwickeln Marketing-Budget verteilen KPIs definieren	„kennen die Übergänge und Schnittstellen von analogen zu digitalen Medienprodukten“	Q1: Marketing-Steuerung (Markteinführung)	4-5
9	Ethik & Recht	Urheberrecht international	Risikoanalyse-Workshop	„haben umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang“	Q5: Ethische Aspekte (Compliance)	5

Woche	Projektphase	Asynchron (8,3 Std.)	Synchron (3,2 Std.)	Modul-Lernziel (MM-MP)	Studiengang-Niveau (IMM)	Bloom-Level
		DSGVO in der Produktion Ethische Richtlinien (Friedrichsen/Gertler)	Compliance-Checkliste erstellen Ethische Dilemmata diskutieren	von Medienprodukten“		
10	Vertrieb & Partnerschaften	Vertriebskanäle vergleichen Lizenzverhandlungen bestudieren Partner-Ökosysteme analysieren	Verhandlungssimulation (Rollenspiel) Vertragsklauseln bewerten Partnerschafts-Strategie	„können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Q4: Management-Kompetenz (Geschäftsmodell)	4-5
11	Launch-Planung	Launch-Strategien international Krisenkommunikation Timing & Saisonalität	Launch-Simulation (Crisis Comms) Notfallpläne erstellen Stakeholder-Map finalisieren	„sind imstande, die Stufen der Medienproduktion von der Content-Idee bis zum Endprodukt nachzuvollziehen“	Q2: Strategisches Verständnis internationaler Medienmärkte	5-6
12	Prüfungsvorbereitung	Referatsstruktur erstellen Quellenarbeit vertiefen Visualisierungen vorbereiten	Probenvorträge (15 Min) Peer-Feedback zu Präsentationen Q&A-Training	„können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Q3: Wissenschaftliches Forschen (Präsentation)	6
13	Finalisierung & Präsentation	Referat finalisieren (10 Seiten) Präsentationsprobe Selbstreflexion schreiben	Abschluss: Referatpräsentation Kolloquium & Diskussion Modulabschluss	Alle Modul-Lernziele integriert	Alle Studiengang-Ziele integriert	6

DETAILLIERTES LERNZIELMAPPING (COMPETENCE ALIGNMENT)

Modul-Lernergebnisse → Projektphasen → Prüfungsleistung

Modul-Lernziel (MM-MP)	Projektphase(n)	Synchron-Aktivität	Prüfungsbezug	Studiengang-Niveau
„umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang“	Woche 2-6	Budgetierung, Tech-Stack, Kanal-Mix	Referat: Produktionsprozess dokumentieren	Q1: Marketing-Steuerung (Prozessverständnis)
„Übergänge und Schnittstellen analog/digital“	Woche 5, 8	Multi-Channel-Strategie, Cross-Media	Referat: Schnittstellenanalyse	Q2: Strategisches Verständnis (Konvergenz)
„Stufen von Content-Idee bis Endprodukt nachvollziehen“	Woche 1-11	Vollständiger Projektzyklus	Referat: Gesamttablauf präsentieren	Q4: Management-Kompetenz (Ganzheitlichkeit)
„Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Woche 3, 7, 10	PM-Tools, Mid-Term Review, Verhandlungen	Referat: Steuerungsmechanismen erklären	Q4: Management-Kompetenz (Operative Exzellenz)

Studiengang-Qualifikationsziele → Projektintegration

Q-Ziel	Projekt-Integration	Nachweis in Prüfung
Q1: Marketing-Steuerung	Budgetierung, Go-to-Market, KPIs	Kapitel 4-5 des Referats
Q2: Strategisches Verständnis	Marktanalyse, Internationalisierung	Kapitel 2-3 des Referats
Q3: Wissenschaftliches Forschen	Quellenarbeit, Peer-Review, Reflexion	Methodik-Anhang, Literaturverzeichnis
Q4: Management-Kompetenz	Projektplanung, Team-Steuerung, Risiken	Kapitel 3, 7, 10 des Referats
Q5: Ethische Aspekte	Compliance-Check, Dilemma-Diskussion	Kapitel 9 des Referats

WORKLOAD-VERTEILUNG (PROJEKTOPTION)

Kategorie	Stunden	Anteil
Asynchron (13 Wochen × 8,3 Std.)	108 h	72 %
Synchron (13 Termine × 3,2 Std.)	42 h	28 %
Prüfungsvorbereitung (Referat + 10 Seiten)	25 h	(in Selbststudium enthalten)
Gesamt	150 h	100 %

Hinweis: Die 6 Stunden entfallender Kontaktzeit (3 Ausfälle × 2 Std.) wurden kompensatorisch ins asynchrone Budget eingerechnet.

ZUSAMMENFASSENDE BEGRÜNDUNG FÜR OPTION B

Für den Studiengang **International Marketing & Media Management** ist die projektbasierte Variante überlegen, weil:

1. **Transferorientierung:** Studierende wenden Management-Kompetenzen in einem realistischen Szenario an (nicht nur theoretisch).
2. **Integration:** Alle Modul-Inhalte (Film, Radio, Print, Interaktiv) werden in einem kohärenten Produkt verknüpft.
3. **Prüfungsvorbereitung:** Das Referat wird zum natürlichen Abschluss des Projekts – keine zusätzliche Belastung.
4. **Studiengang-Niveau:** Die Management-Perspektive (Steuerung, Strategie, Ethik) steht im Vordergrund, nicht die technische Produktion.

Soll ich noch spezifische Details zu einzelnen Wochen ausarbeiten (z.B. konkrete Lektüreempfehlungen für Woche 4-6 oder Bewertungskriterien für das Mid-Term Review)?

Gern auch einmal Option A, dann auch inkl. Lernzielmapping

Gerne! Hier ist die vollständige didaktische Synopse für Option A (Themenbasiert) mit detailliertem Lernzielmapping.

Option A: THEMENBASIERTES MODULDESIGN

Didaktisches Konzept: „Medienproduktion im Management-Kontext“

Die Studierenden analysieren die verschiedenen Produktionsfelder (Film, Radio, Print, Interaktiv) als separate Themenblöcke. Jeder Block wird aus der Perspektive des Medienmanagers betrachtet: Wie steuere, bewerte und entscheide ich über Produktionsprozesse?

DETAILLIERTER WOCHENPLAN MIT LERNZIELMAPPING

Woche	Themenblock	Asynchron (8,3 Std.)	Synchron (3,2 Std.)	Modul-Lernziel (MM-MP)	Studiengang-Niveau (IMM)	Bloom-Level
1	Onboarding & Einführung	FC-Regeln & Tools einrichten Modulstruktur verstehen Lektüre: Medienkonvergenz (Krömer/Klimsa)	Kick-off: Erwartungsabgleich Team-Bildung für Referate Themenverteilung	„haben umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang“	Q4: Management-Kompetenz (Organisation)	1-2
2	Film/Fernsehen I: Produktionsprozess	Lektüre: Clevé „Von der Idee zum Film“ Video: Produktionsphasen (Pre-Production bis Post) Workflow-Diagramme analysieren	Fallstudie: Kostenstruktur einer TV-Produktion Produktionskette visualisieren Rollenverteilung diskutieren	„sind imstande, die Stufen der Medienproduktion von der Content-Idee bis zum Endprodukt nachzuvollziehen“	Q1: Marketing-Steuerung (Prozessverständnis)	2-3
3	Film/Fernsehen II: Vertrieb & Märkte	Vertriebswege: Kino vs. SVOD vs. AVOD Marktanalyse: Streaming-Plattformen Lektüre: Karsens/Schütte „Praxishandbuch Fernsehen“	Simulation: Pitch-Deck für internationale Investoren ROI-Berechnung für verschiedene Vertriebsmodelle Marktentscheidungen begründen	„kennen die Übergänge und Schnittstellen von analogen zu digitalen Medienprodukten“	Q2: Strategisches Verständnis internationaler Märkte	3-4
4	Radio/Audio: Marktstrukturen	Lektüre: Müller/Raff „Praxiswissen Radio“ Marktstruktur: Öffentlich vs. Privat Audio-Formate im Wandel (Podcast, Streaming)	Workshop: Audio-Brand-Design für eine globale Marke Zielgruppen-Analyse für Audio-Formate Crossmediale Einbettung diskutieren	„haben umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang von Medienprodukten“	Q1: Marketing-Steuerung (Audio als Instrument)	3
5	Print/E-Book: Transformation	Lektüre: Bann „Die moderne Druckproduktion“ Print vs. E-Book: Ökonomie & Vertrieb Marktstudie: Buchmarkt im Wandel	Debatte: „Ist Print tot?“ – Evidenzbasierte Argumentation Geschäftsmodelle vergleichen Transformationsstrategien entwickeln	„kennen die Übergänge und Schnittstellen von analogen zu digitalen Medienprodukten“	Q2: Strategisches Verständnis (Medienwandel)	4-5
6	Interaktive Medien I: UX/UI	Lektüre: Jacobsen „Website-Konzeption“ UX/UI-Grundlagen für Medienprodukte Nutzerzentrierte Entwicklung verstehen	Prototyping: Wireframe eines interaktiven Medienangebots Usability-Test simulieren Nutzerfeedback interpretieren	„haben umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang von Medienprodukten“	Q4: Management-Kompetenz (Produktentwicklung)	3-4
7	Interaktive Medien II: Plattformen	Plattform-Ökosysteme analysieren App vs. Web vs. Social Media Monetarisierungsmodelle	Strategie-Workshop: Plattform-Entscheidung für ein Medienprodukt Business Model Canvas anwenden Skalierbarkeit bewerten	„können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Q1: Marketing-Steuerung (Plattformstrategie)	4-5

Woche	Themenblock	Asynchron (8,3 Std.)	Synchron (3,2 Std.)	Modul-Lernziel (MM-MP)	Studiengang-Niveau (IMM)	Bloom-Level
8	Mid-Term Review	Zusammenfassung aller Themenblöcke Wissenslücken identifizieren Feedback-Fragen vorbereiten	Formative Evaluation: Peer-Review der Referats-Themen Kritische Diskussion der Konzepte Korrekturschleifen einleiten	„können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Q3: Wissenschaftliches Forschen (kritische Reflexion)	4-5
9	Projektmanagement: Methoden	Lektüre: Stoyan „Management von Webprojekten“ Agile vs. Wasserfall in der Medienbranche PM-Tools vergleichen	Simulation: Krisenmanagement bei Produktionsverzögerungen Stakeholder-Management üben Eskalationspfade diskutieren	„können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Q4: Management-Kompetenz (Projektsteuerung)	3-4
10	Ethik & Recht: Compliance	Lektüre: Friedrichsen/Gertler „Medien zwischen Ökonomie und Qualität“ Urheberrecht international DSGVO in der Medienproduktion	Rollenspiel: Verhandlung von Lizenzrechten mit internationalen Partnern Ethische Dilemmata diskutieren Compliance-Checkliste erstellen	„haben umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang von Medienprodukten“	Q5: Ethische Aspekte (Compliance)	5
11	Medienkonvergenz: Integration	Lektüre: Krömer/Klimsa „Handbuch Medienproduktion“ Crossmediale Produktionsstrategien Synergieeffekte analysieren	Fallstudie: Konvergenzstrategie eines Medienunternehmens Integrations-Herausforderungen identifizieren Empfehlungen entwickeln	„kennen die Übergänge und Schnittstellen von analogen zu digitalen Medienprodukten“	Q2: Strategisches Verständnis (Konvergenz)	4-5
12	Prüfungsvorbereitung	Referatsstruktur erstellen Quellenarbeit vertiefen Visualisierungen vorbereiten	Coaching: Probenvorträge (15 Min) Peer-Feedback zu Präsentationen Q&A-Training	„können die Stufen der Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Q3: Wissenschaftliches Forschen (Präsentation)	5-6
13	Finalisierung & Präsentation	Referat finalisieren (10 Seiten) Präsentationsprobe Selbstreflexion schreiben	Abschluss: Referate-Präsentation Kolloquium & Diskussion Modulabschluss	Alle Modul-Lernziele integriert	Alle Studiengang-Ziele integriert	6

DETAILLIERTES LERNZIELMAPPING (COMPETENCE ALIGNMENT)

Modul-Lernergebnisse → Themenblöcke → Prüfungsleistung

Modul-Lernziel (MM-MP)	Themenblock(e)	Synchron-Aktivität	Prüfungsbezug	Studiengang-Niveau
„umfassende Kenntnisse über den Herstellungsvorgang“	Woche 2, 4, 6	Produktionsanalysen, Prototyping	Referat: Produktionsprozess eines Mediums	Q4: Management-Kompetenz (Prozesswissen)
„Übergänge und Schnittstellen analog/digital“	Woche 3, 5, 11	Vertriebsmodelle, Transformation, Konvergenz	Referat: Schnittstellenanalyse	Q2: Strategisches Verständnis (Medienwandel)
„Stufen von Content-Idee bis Endprodukt nachvollziehen“	Woche 2-7	Fallstudien, Simulationen	Referat: Wertschöpfungskette	Q1: Marketing-Steuerung (Wertschöpfung)
„Planung, Durchführung und Kontrolle anwenden“	Woche 8, 9, 10	PM-Simulation, Krisenmanagement, Compliance	Referat: Steuerungsmechanismen	Q4: Management-Kompetenz (Operative Exzellenz)

Studiengang-Qualifikationsziele → Themenintegration

Q-Ziel	Themenblock-Integration	Nachweis in Prüfung
Q1: Marketing-Steuerung	Woche 3, 4, 7	Vertriebsmodelle, Audio-Branding, Plattformstrategie
Q2: Strategisches Verständnis	Woche 3, 5, 11	Internationale Märkte, Transformation, Konvergenz
Q3: Wissenschaftliches Forschen	Woche 8, 12	Peer-Review, Quellenarbeit, Präsentation
Q4: Management-Kompetenz	Woche 2, 6, 9	Produktionssteuerung, Prototyping, Projektmanagement
Q5: Ethische Aspekte	Woche 10	Compliance, Lizenzverhandlungen, Dilemmata

THEMENSPEZIFISCHE LEKTÜRE-ZUORDNUNG

Woche	Thema	Primärliteratur (aus Modul)	Ergänzende Materialien
2-3	Film/Fernsehen	Clevé (2009), Wendling (2008), Karstens/Schütte (2013)	Case Studies: Netflix vs. Disney+ Produktionsmodelle
4	Radio/Audio	Müller/Raff (2011)	Podcast-Marktbericht 2026
5	Print/E-Book	Bann (2007), Böhringer et al. (2011)	E-Book-Marktanalyse international
6-7	Interaktiv	Jacobsen (2011), Stoyan (2007)	UX/UI Best Practices für Medien-Apps
9	Projektmanagement	Klimsa (2006), Stoyan (2007)	Agile Frameworks in Medienunternehmen
10	Ethik & Recht	Friedrichsen/Gertler (2011)	DSGVO-Checkliste für Medienproduktion
11	Konvergenz	Krömker/Klimsa (2005), Gertler (2004)	Crossmedia-Strategie-Fallstudie

WORKLOAD-VERTEILUNG (THEMENOPTION)

Kategorie	Stunden	Anteil
Asynchron (13 Wochen × 8,3 Std.)	108 h	72 %
Synchron (13 Termine × 3,2 Std.)	42 h	28 %
Prüfungsvorbereitung (Referat + 10 Seiten)	25 h	(in Selbststudium enthalten)
Gesamt	150 h	100 %

Vergleich: OPTION A VS. OPTION B

Kriterium	Option A (Themenbasiert)	Option B (Projektbasiert)
Struktur	Lineare Abarbeitung von Themenblöcken	Durchgehendes Projekt-Szenario
Fokus	Analytische Tiefe pro Medium	Ganzheitliche Anwendung
Transfer	Theorie → Fallstudie → Referat	Theorie → Projekt → Referat
Teamarbeit	Punktuell (in Sitzungen)	Kontinuierlich (über Semester)
Prüfungsvorbereitung	Themenwahl flexibel, aber isoliert	Projekt wird zur Prüfung
Studiengang-Fit	Stärker für Analyse- und Beratungskompetenz	Stärker für operative Management-Kompetenz

EMPFEHLUNG ZUR ENTSCHEIDUNG

Option A eignet sich besonders, wenn:

- Sie möchten, dass Studierende jedes Produktionsfeld (Film, Radio, Print, Interaktiv) systematisch und vergleichend durchdringen.
- Der Fokus auf **strategische Analyse** und **Beratungskompetenz** liegen soll.
- Die Referat-Themen thematisch breit gestreut sein dürfen.

Option B eignet sich besonders, wenn:

- Sie möchten, dass Studierende die **Integration** aller Produktionsfelder in einem realistischen Szenario erleben.
- Der Fokus auf **operative Steuerung** und **Team-Management** liegen soll.
- Die Prüfung als natürlicher Abschluss eines Projekts verstanden werden soll.

Soll ich noch einen direkten Vergleich der beiden Optionen in Bezug auf spezifische Prüfungs-Themen erstellen, oder benötigen Sie weitere Details zu einzelnen Wochen?

Spannend wären jetzt die Quizze, die fürs JiTT wegbereitend genutzt werden.

Ausgezeichnete Idee! Just-in-Time-Teaching (JiTT) ist der Schlüssel für einen effektiven Flipped Classroom. Die Quizze geben Ihnen vor jeder Sitzung Rückmeldung darüber, wo die Studierenden stehen – und wo Sie in der Präsenz nachsteuern müssen.

Ich entwickle die Quizze für **Option B (Projektbasiert)**, da diese Ihre Präferenz war. Jedes Quiz ist auf ca. 10-15 Minuten Bearbeitungszeit ausgelegt und testet Bloom-Level 1-2 (Wissen/Verstehen), um die synchrone Sitzung (Bloom 3-6) vorzubereiten.

JITT-Quizze für Option B: "GLOBAL MEDIA LAUNCH 2026"

Struktur pro Quiz

Jedes Quiz enthält:

- **3 Multiple-Choice-Fragen** (Wissen, Bloom 1)
- **2 Zuordnungsaufgaben** (Verstehen, Bloom 2)
- **1 offene Kurzantwort** (Transfer, Bloom 2-3)
- **1 Selbstreflexion** (Metakognition für Lehrende)

WOCHE 1: KICK-OFF & BRIEFING

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist das zentrale Prinzip des Flipped Classroom?

- A) Die Vorlesung wird aufgezeichnet und live gestreamt
- B) Wissensaneignung erfolgt asynchron, Anwendung synchron ✓
- C) Alle Inhalte werden in Präsenz vermittelt
- D) Studierende arbeiten ausschließlich selbstständig

Frage 2: Welche Rolle übernehmen Sie im Projekt "Global Media Launch"?

- A) Technischer Produzent
- B) Medienmanager/in ✓
- C) Kreativdirektor/in
- D) Journalist/in

Frage 3: Was gehört NICHT zu den Qualifikationszielen des Studiengangs International Marketing & Media Management?

- A) Marketing-Steuerung
- B) Strategisches Verständnis internationaler Medienmärkte
- C) Technische Programmierung von Medieninhalten ✓
- D) Ethische Aspekte

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Projektphasen den richtigen Zeitfenstern zu:

Phase	Zeitraum
Ideenfindung	Woche 2-3
Produktion	Woche 4-6
Marketing	Woche 8-10
Launch	Woche 11

Frage 5: Ordnen Sie die Studiengang-Qualifikationsziele den Projektphasen zu:

Q-Ziel	Projektphase
Q1: Marketing-Steuerung	Budgetierung, Go-to-Market
Q2: Strategisches Verständnis	Marktanalyse, Internationalisierung

Methode	Anwendungsbereich
Marktgrößen-Schätzung	Potenzialabschätzung

Frage 5: Ordnen Sie die Medienformate ihren primären Vertriebswegen zu:

Format	Primärer Vertriebsweg
Spielfilm	Kino, SVOD (Netflix, Disney+)
Podcast	Audio-Plattformen (Spotify, Apple)
E-Book	E-Reader-Plattformen (Kindle, Tolino)
Interaktive App	App Stores (iOS, Android)

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Sie analysieren drei Konkurrenten für Ihr Medienprodukt. Beschreiben Sie kurz, nach welchen Kriterien Sie diese vergleichen würden und warum diese für Ihre Zielgruppe relevant sind.

Musterlösung: Preisgestaltung, Zielgruppenansprache, Vertriebskanäle, Unique Selling Proposition, technologische Features, Markenpositionierung.

Selbstreflexion

Frage 7: Welche Art von Medienprodukt würde Ihr Team gerne entwickeln? (Film, Podcast, App, Print, Hybrid)

WOCHE 3: PROJEKTPLANUNG & RESSOURCEN

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist der wesentliche Unterschied zwischen Agilem Projektmanagement und dem Wasserfall-Modell?

- A) Agil ist schneller als Wasserfall
- B) Agil arbeitet iterativ in Sprints, Wasserfall sequenziell in Phasen ✓
- C) Wasserfall ist moderner als Agil
- D) Es gibt keinen Unterschied

Frage 2: Was ist ein Gantt-Chart?

- A) Ein Diagramm zur Visualisierung von Projektablauf und Zeitplan ✓
- B) Eine Methode zur Budgetberechnung
- C) Ein Tool für Team-Kommunikation
- D) Eine Art Brainstorming-Technik

Frage 3: Welche Rolle hat ein "Product Owner" in agilen Projekten?

- A) Technische Umsetzung des Produkts
- B) Vertretung der Stakeholder-Interessen und Priorisierung des Backlogs ✓
- C) Finanzplanung und Budgetierung
- D) Qualitätskontrolle

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die PM-Methoden ihren Merkmalen zu:

Methode	Merkmal
Scrum	Sprints, Daily Standups, Product Owner
Kanban	Visualisierung, Work-in-Progress-Limits
Wasserfall	Sequenzielle Phasen, feste Anforderungen
Lean Startup	Build-Measure-Learn-Zyklus

Frage 5: Ordnen Sie die Projektphasen den typischen Risiken zu:

Phase	Typisches Risiko
Ideenfindung	Zielgruppen-Fehleinschätzung
Produktion	Budget-Überschreitung, Zeitverzug
Marketing	Falsche Positionierung
Launch	Technische Probleme, negative Resonanz

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Projekt hat einen festen Launch-Termin in 10 Wochen. Beschreiben Sie, wie Sie vorgehen würden, um bei Verzögerungen in der Produktionsphase trotzdem den Termin zu halten.

Musterlösung: Scope-Reduktion (Features weglassen), Ressourcen-Reallokation, Parallelisierung von Aufgaben, Priorisierung nach MVP-Kriterien.

Selbstreflexion

Frage 7: Wo sehen Sie die größte Herausforderung bei der Planung Ihres Projekts?

WOCHE 4: PRODUKTION (FILM/TV)

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Welche Phase gehört NICHT zur klassischen Filmproduktion?

- A) Pre-Production
- B) Production
- C) Post-Production
- D) Pre-Marketing ✓

Frage 2: Was ist der wesentliche ökonomische Unterschied zwischen Kino-Verleih und Streaming?

- A) Kino hat höhere Grenzkosten pro Zuschauer
- B) Streaming generiert Einnahmen pro Abo, Kino pro Ticket ✓
- C) Kino ist immer profitabler
- D) Streaming hat keine Fixkosten

Frage 3: Was beschreibt der Begriff "Windowing" in der Filmverwertung?

- A) Die Dauer eines Films
- B) Die zeitliche Staffelung von Verwertungsfenstern (Kino → VoD → TV) ✓
- C) Die Größe der Leinwand

- D) Die Anzahl der Zuschauer

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Produktionsphasen den typischen Kostenarten zu:

Phase	Typische Kosten
Pre-Production	Drehbuch, Castings, Location-Scouting
Production	Drehtage, Crew, Equipment, Catering
Post-Production	Schnitt, VFX, Sound-Design, Color Grading
Vertrieb	Marketing, Kopien, Verleihgebühren

Frage 5: Ordnen Sie die Vertriebsmodelle ihren Charakteristika zu:

Modell	Charakteristik
Kinoverleih	Ticket-basiert, zeitlich begrenztes Fenster
SVOD (Netflix)	Abo-basiert, unbegrenzter Zugriff
AVOD (YouTube, Pluto TV)	Kostenlos, werbefinanziert
TVOD (Apple TV, Amazon Rent)	Einzelkauf/Leihe pro Titel

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Sie produzieren einen Dokumentarfilm für den internationalen Markt. Entscheiden Sie sich für Kino-Start oder direkten Streaming-Release. Begründen Sie Ihre Entscheidung mit mindestens zwei ökonomischen Argumenten.

Musterlösung: Kino: Prestige, Festival-Route, höhere Wahrnehmung. Streaming: Geringeres Risiko, globaler Reach, datengetriebene Zielgruppenansprache.

Selbstreflexion

Frage 7: Welches Vertriebsmodell passt am besten zu Ihrem Projekt-Konzept?

WOCHE 5: PRODUKTION (AUDIO/PRINT)

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist der wesentliche Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Radio in Deutschland?

- A) Öffentlich-rechtliches ist werbefrei, privates ist werbefinanziert
- B) Öffentlich-rechtliches hat einen Bildungsauftrag, privates ist gewinnorientiert ✓
- C) Es gibt keinen Unterschied
- D) Privates Radio ist immer lokaler

Frage 2: Was ist KEIN Vorteil von E-Books gegenüber Print?

- A) Geringere Produktionskosten
- B) Sofortige weltweite Verfügbarkeit
- C) Höhere Wertschätzung durch Sammler ✓
- D) Interaktive Elemente möglich

Frage 3: Was beschreibt der Begriff "Crossmedia"?

- A) Die Produktion desselben Inhalts für verschiedene Medien ✓
- B) Die Zusammenarbeit verschiedener Medienunternehmen
- C) Die Fusion von zwei Verlagen
- D) Die Digitalisierung von Printmedien

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Audio-Formate ihren Zielgruppen-Charakteristika zu:

Format	Zielgruppen-Charakteristik
Lineares Radio	Breite Masse, passiver Konsum
Podcast	Nische, aktive Suche nach Themen
Hörbuch	Buch-Liebhaber, Pendler
Musik-Streaming	Individuelle Playlists, junge Zielgruppen

Frage 5: Ordnen Sie die Print-Segmente ihren Marktentwicklungen zu:

Segment	Marktentwicklung
Tageszeitungen	Stark rückläufig, Digitalisierung
Fachbücher	Stabil, akademischer Bedarf
Magazine	Nischen-Boom, Special Interest
Belletristik	E-Book-Wachstum, Print stabil

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Projekt soll Audio-Elemente enthalten. Entscheiden Sie sich für Podcast oder lineares Radio-Format. Begründen Sie Ihre Entscheidung mit Blick auf Zielgruppe und Monetarisierung.

Musterlösung: Podcast: Nischen-Zielgruppe, Sponsor-Modelle, hohe Bindung. Radio: Breite Masse, Werbeeinnahmen, Reichweite.

Selbstreflexion

Frage 7: Welche Rolle spielt Audio in Ihrem Projekt-Konzept?

WOCHE 6: TECHNOLOGIE & INTERAKTIVITÄT

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist der Kern von User Experience (UX)?

- A) Das visuelle Design einer Anwendung
- B) Die Gesamtheit aller Nutzererlebnisse bei der Interaktion mit einem Produkt ✓
- C) Die Geschwindigkeit einer Website
- D) Die Anzahl der Features

Frage 2: Was ist ein Wireframe?

- A) Ein fertiges Design-Konzept

- B) Eine grobe Skizze der Struktur und Navigation ✓
- C) Ein technischer Prototyp
- D) Ein Marketing-Instrument

Frage 3: Was ist KEIN gängiges Monetarisierungsmodell für Apps?

- A) In-App-Käufe
- B) Abonnement (Subscription)
- C) Hardware-Verkauf ✓
- D) Werbung

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die UX-Phasen den Aktivitäten zu:

Phase	Aktivität
Research	Nutzerinterviews, Persona-Entwicklung
Design	Wireframes, Mockups, Prototyping
Testing	Usability-Tests, A/B-Testing
Iteration	Optimierung basierend auf Feedback

Frage 5: Ordnen Sie die Plattformen ihren Besonderheiten zu:

Plattform	Besonderheit
iOS App Store	Strengere Review-Richtlinien, höhere Umsätze pro Nutzer
Google Play Store	Größerer Marktanteil, einfachere Veröffentlichung
Web-App	Kein App Store nötig, plattformunabhängig
Social Media	Viralität, organische Reichweite

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Projekt soll eine interaktive Komponente haben. Skizzieren Sie kurz (2-3 Sätze), wie die Nutzer-Journey aussehen könnte und welches Problem für den Nutzer gelöst wird.

Musterlösung: Klare Problemdefinition, intuitive Navigation, Mehrwert gegenüber Alternativen, niedrige Einstiegshürde.

Selbstreflexion

Frage 7: Wie technik-affin ist Ihr Team? Wo benötigen Sie Unterstützung?

WOCHE 7: MID-TERM REVIEW

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist das Ziel einer formativen Evaluation?

- A) Benotung der Studierenden
- B) Prozessorientiertes Feedback zur Verbesserung ✓
- C) Abschluss des Moduls
- D) Dokumentation für die Akkreditierung

Frage 2: Was ist ein "Muddiest Point"?

- A) Der wichtigste Lerninhalt
- B) Der am wenigsten verstandene Aspekt ✓
- C) Die beste Präsentation
- D) Der letzte Termin

Frage 3: Was gehört NICHT zu einem guten Peer-Review?

- A) Konstruktive Kritik
- B) Spezifische Verbesserungsvorschläge
- C) Persönliche Angriffe ✓
- D) Würdigung der Stärken

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Feedback-Methoden ihren Zwecken zu:

Methode	Zweck
Peer-Review	Gegenseitige Bewertung unter Studierenden
Selbstreflexion	Eigene Lernfortschritte erkennen
Lehrenden-Feedback	Expertise-basierte Verbesserung
Gruppen-Feedback	Team-Dynamik und Zusammenarbeit

Frage 5: Ordnen Sie die Projektphasen ihren typischen Review-Kriterien zu:

Phase	Review-Kriterium
Ideenfindung	Originalität, Machbarkeit
Produktion	Budget-Einhaltung, Qualität
Marketing	Zielgruppen-Fit, Konsistenz
Launch	Timing, Stakeholder-Kommunikation

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Reflektieren Sie kurz: Was läuft in Ihrem Projekt gut? Wo sehen Sie den größten Verbesserungsbedarf?

Selbstreflexion

Frage 7: Was ist Ihr "Muddiest Point" – also der Aspekt, den Sie am wenigsten verstanden haben?

WOCHE 8: MARKETING-STRATEGIE

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist der Kern des Marketing-Mix (4P)?

- A) Product, Price, Place, Promotion ✓
- B) People, Process, Physical Evidence, Performance
- C) Planning, Production, Packaging, Placement
- D) Profit, Positioning, Partnership, Promotion

Frage 2: Was beschreibt eine Zielgruppen-Segmentierung?

- A) Die Aufteilung des Budgets
- B) Die Einteilung potenzieller Kunden nach gemeinsamen Merkmalen ✓
- C) Die Auswahl der Vertriebskanäle
- D) Die Festlegung des Preises

Frage 3: Was ist ein Unique Selling Proposition (USP)?

- A) Der niedrigste Preis
- B) Das einzigartige Verkaufsversprechen eines Produkts ✓
- C) Die Anzahl der Verkäufe
- D) Der Name des Unternehmens

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Marketing-Instrumente ihren Kanälen zu:

Instrument	Kanal
Influencer-Kooperation	Social Media
Trailer/Teaser	Video-Plattformen, Kino
Pressemitteilung	Medien, Journalisten
SEA/SEO	Suchmaschinen

Frage 5: Ordnen Sie die Positionierungsstrategien ihren Ausrichtungen zu:

Strategie	Ausrichtung
Preisführerschaft	Günstigster Anbieter
Qualitätsführerschaft	Premium-Positionierung
Nischenstrategie	Fokussierung auf spezifisches Segment
Differenzierung	Einzigartige Features

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Entwickeln Sie ein USP für Ihr Medienprodukt. Beschreiben Sie in 2-3 Sätzen, was Ihr Produkt einzigartig macht und warum die Zielgruppe es wählen sollte.

Selbstreflexion

Frage 7: Welchen Marketing-Kanal halten Sie für Ihr Projekt für am wichtigsten?

WOCHE 9: ETHIK & RECHT

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was regelt das Urheberrecht?

- A) Die Steuerpflicht von Unternehmen
- B) Die Rechte an Werken (Text, Bild, Musik, Film) ✓
- C) Die Arbeitsbedingungen in Medienbetrieben
- D) Die Lizenzierung von Software

Frage 2: Was ist der Zweck der DSGVO?

- A) Förderung des E-Commerce
- B) Schutz personenbezogener Daten ✓
- C) Regulierung von Urheberrechten
- D) Vereinheitlichung der Steuergesetze

Frage 3: Was ist ein ethisches Dilemma in der Medienproduktion?

- A) Budget-Kürzungen
- B) Konflikt zwischen wirtschaftlichen und moralischen Interessen ✓
- C) Technische Probleme
- D) Zeitdruck

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Rechtsgebiete ihren Anwendungsbereichen zu:

Rechtsgebiet	Anwendungsbereich
Urheberrecht	Nutzung von Inhalten (Musik, Bilder, Texte)
Datenschutz	Umgang mit Nutzerdaten
Persönlichkeitsrecht	Abbildung von Personen
Vertragsrecht	Vereinbarungen mit Partnern, Darstellern

Frage 5: Ordnen Sie die ethischen Prinzipien ihren Beschreibungen zu:

Prinzip	Beschreibung
Transparenz	Offenlegung von Interessen und Methoden
Fairness	Gleichbehandlung und Chancengleichheit
Verantwortung	Übernahme der Folgen des Handelns
Respekt	Wahrung der Würde aller Beteiligten

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Projekt nutzt Nutzerdaten für Personalisierung. Beschreiben Sie kurz, wie Sie dabei die DSGVO einhalten und ethisch verantwortungsvoll handeln.

Musterlösung: Einwilligung, Datensparsamkeit, Transparenz, Löschrecht, Sicherheit.

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Projekt nutzt Nutzerdaten für Personalisierung. Beschreiben Sie kurz, wie Sie dabei die DSGVO einhalten und ethisch verantwortungsvoll handeln.

Musterlösung: Einwilligung nach Aufklärung, Datensparsamkeit, Transparenz über Verwendungszwecke, Löschrecht gewährleisten, Sicherheitsmaßnahmen implementieren, keine Weitergabe an Dritte ohne Zustimmung.

Selbstreflexion

Frage 7: Welche ethische Herausforderung sehen Sie in Ihrem Projekt am kritischsten?

WOCHE 10: VERTRIEB & PARTNERSCHAFTEN

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist KEIN typischer Vertriebspartner für Medienprodukte?

- A) Streaming-Plattformen
- B) Verlage
- C) Hardware-Hersteller ✓
- D) Fernsehsender

Frage 2: Was beschreibt der Begriff "Lizenzierung" im Medienkontext?

- A) Die Herstellung von Inhalten
- B) Die rechtliche Erlaubnis zur Nutzung von Rechten gegen Gebühr ✓
- C) Die Vermarktung von Produkten
- D) Die Produktion von Inhalten

Frage 3: Welches Vertragsmodell ist typisch für internationale Medienpartnerschaften?

- A) Mündliche Vereinbarung
- B) Exklusivvertrag mit territorialen Beschränkungen ✓
- C) Einseitige Nutzungsrechte
- D) Keine vertragliche Bindung

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Vertriebskanäle ihren Zielgruppen zu:

Kanal	Zielgruppe
Streaming-Plattformen	Digitale Native, globale Reichweite
Fernsehsender	Traditionelles Publikum, lineares Sehen
Verlage	Leser, Sammler, Fachpublikum
App Stores	Mobile Nutzer, interaktive Inhalte

Frage 5: Ordnen Sie die Vertragsklauseln ihren Bedeutungen zu:

Klausel	Bedeutung
Exklusivität	Nur ein Partner darf das Produkt vertreiben
Territorium	Geografische Begrenzung der Rechte
Laufzeit	Zeitliche Befristung des Vertrags
Royalties	Provisionszahlungen an Rechteinhaber

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Sie verhandeln mit einem internationalen Streaming-Partner. Nennen Sie drei Punkte, die Sie im Vertrag besonders beachten sollten, und begründen Sie Ihre Wahl.

Musterlösung: Territoriale Rechte (wer darf wo vertreiben?), Laufzeit und Verlängerungsoptionen, Royalty-Struktur (wie werden Einnahmen geteilt?), Kündigungsbedingungen, Datenschutz-Compliance.

Selbstreflexion

Frage 7: Wo sehen Sie die größte Verhandlungsmacht in Ihrem Projekt?

WOCHE 11: LAUNCH-PLANUNG

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist KEIN typischer Launch-Fehler?

- A) Zu frühes Release vor Fertigstellung
- B) Fehlende Marketing-Vorbereitung
- C) Zu viel Budget für PR ✓
- D) Unklare Zielgruppenansprache

Frage 2: Was beschreibt der Begriff "Crisis Communication"?

- A) Die Planung von Marketingkampagnen
- B) Die strategische Reaktion auf negative Ereignisse ✓
- C) Die interne Kommunikation im Team
- D) Die Finanzplanung für Krisenzeiten

Frage 3: Was ist ein "Stakeholder" im Projekt-Kontext?

- A) Ein finanzieller Investor
- B) Jede Person oder Gruppe mit Interesse am Projekterfolg ✓
- C) Nur die Teammitglieder
- D) Nur externe Partner

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Launch-Phasen den Aktivitäten zu:

Phase	Aktivität
Pre-Launch	Teaser, Early Access, Beta-Tester
Launch-Day	Live-Schaltung, PR-Meldungen, Social Media
Post-Launch	Monitoring, Feedback-Sammlung, Iteration
Scaling	Erweiterung der Reichweite, neue Märkte

Frage 5: Ordnen Sie die Krisenszenarien den Reaktionsstrategien zu:

Szenario	Reaktion
Technische Ausfälle	Sofortige Kommunikation, ETA für Fix
Negative Bewertungen	Transparente Antwort, Verbesserungsversprechen
Datenschutzvorfall	Meldung an Behörden, Betroffene informieren
Negative Presse	Offizielle Stellungnahme, Faktenklärung

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Launch wird durch einen technischen Fehler verzögert. Beschreiben Sie kurz, wie Sie die Stakeholder kommunizieren und welche Maßnahmen Sie ergreifen.

Musterlösung: Transparente Kommunikation des Problems, neue Timeline kommunizieren, Entschuldigung anbieten, Kompensationsangebot (z.B. Early Access für Betatester), Ursachenanalyse und Fix-Plan.

Selbstreflexion

Frage 7: Was ist Ihr größtes Risiko für den Launch-Termin?

WOCHE 12: PRÜFUNGSVORBEREITUNG

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist KEIN Bestandteil einer wissenschaftlichen Arbeit?

- A) Einleitung mit Forschungsfrage
- B) Methodik-Beschreibung
- C) Persönliche Meinungsäußerung ohne Quellen ✓
- D) Literaturverzeichnis

Frage 2: Wie lange sollte das mündliche Referat laut Modulbeschreibung dauern?

- A) 5 Minuten
- B) 15 Minuten ✓
- C) 30 Minuten
- D) 60 Minuten

Frage 3: Wie viele Seiten sollte die schriftliche Ausarbeitung umfassen?

- A) 5 Seiten
- B) 10 Seiten ✓
- C) 20 Seiten
- D) 50 Seiten

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Präsentationsbestandteile ihrer Funktion zu:

Bestandteil	Funktion
Einleitung	Kontext und Relevanz herstellen

Bestandteil	Funktion
Hauptteil	Argumentation und Analyse
Fazit	Zusammenfassung und Ausblick
Q&A	Vertiefung und Diskussion

Frage 5: Ordnen Sie die Quellenarten ihrer Glaubwürdigkeit zu:

Quelle	Glaubwürdigkeit
Peer-Review-Artikel	Hoch (wissenschaftlich geprüft)
Fachbücher	Hoch (redaktionell geprüft)
Regierungsberichte	Mittel-Hoch (offiziell, aber politisch)
Blogs/Foren	Niedrig (nicht geprüft)

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Sie haben 15 Minuten für Ihr Referat. Skizzieren Sie kurz die Zeitverteilung für die einzelnen Abschnitte (Einleitung, Hauptteil, Fazit, Q&A).

Musterlösung: Einleitung (2 Min), Hauptteil (8 Min), Fazit (2 Min), Q&A (3 Min). Puffer für technische Probleme einplanen.

Selbstreflexion

Frage 7: Wo sehen Sie Ihre größte Schwäche bei der Prüfungsvorbereitung?

WOCHE 13: FINALISIERUNG & PRÄSENTATION

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist das Hauptziel der Modulprüfung?

- A) Die technische Umsetzung eines Produkts
- B) Die Nachweis der erworbenen Kompetenzen ✓
- C) Die maximale Länge der Präsentation
- D) Die Anzahl der verwendeten Quellen

Frage 2: Was gehört NICHT zu einer guten Präsentation?

- A) Klare Struktur
- B) Überladene Folien mit viel Text ✓
- C) Visuelle Unterstützung
- D) Zeitmanagement

Frage 3: Was ist der Zweck der Selbstreflexion im Modul?

- A) Die Note zu verbessern
- B) Den eigenen Lernprozess zu dokumentieren und zu bewerten ✓
- C) Die Teamarbeit zu kritisieren
- D) Die Präsentation zu verlängern

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Bewertungskriterien ihrer Gewichtung zu:

Kriterium	Gewichtung
Inhaltliche Tiefe	Hoch
Struktur und Klarheit	Hoch
Visuelle Gestaltung	Mittel
Zeitmanagement	Mittel
Q&A-Performance	Hoch

Frage 5: Ordnen Sie die Reflexionsaspekte ihren Fragen zu:

Aspekt	Reflexionsfrage
Lernprozess	Was habe ich gelernt?
Teamarbeit	Wie haben wir zusammengearbeitet?
Produkt	Was funktioniert gut/weniger gut?
Zukunft	Was würde ich anders machen?

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Reflektieren Sie kurz: Welche Kompetenz aus dem Modul haben Sie am meisten entwickelt? Wie zeigt sich das in Ihrem Projekt?

Musterlösung: Projektmanagement (Zeitplanung, Ressourcen), Strategisches Denken (Marktanalyse, Positionierung), Ethische Urteilsfähigkeit (Compliance, Datenschutz), Kommunikation (Präsentation, Verhandlung).

Selbstreflexion

Frage 7: Was nehmen Sie aus diesem Modul für Ihre berufliche Zukunft mit?

ZUSAMMENFASSUNG: JITT-QUIZ-ÜBERSICHT

Woche	Thema	Fokus
1	Kick-off	FC-Regeln, Projektverständnis
2	Ideenfindung	Marktanalyse, Wettbewerber
3	Projektplanung	PM-Methoden, Ressourcen
4	Film/TV	Produktionskosten, Vertrieb
5	Audio/Print	Marktstrukturen, Crossmedia
6	Interaktivität	UX/UI, Plattformen
7	Mid-Term Review	Formative Evaluation, Feedback
8	Marketing	4P, Zielgruppen, USP

Woche	Thema	Fokus
9	Ethik & Recht	Urheberrecht, DSGVO
10	Vertrieb	Lizenzierung, Partnerschaften
11	Launch	Krisenkommunikation, Stakeholder
12	Prüfungsvorbereitung	Wissenschaftliches Arbeiten
13	Finale	Kompetenzausweis, Reflexion

IMPLEMENTIERUNGSTIPPS FÜR LEHRENDE

1. **Zeitpunkt:** Quizze 24-48 Stunden vor Präsenztermin freischalten
2. **Auswertung:** Automatisierte Auswertung für MC-Fragen, manuelle Prüfung der offenen Fragen
3. **Anpassung:** Bei >30% falschen Antworten zu einer Frage → Präsenzzeit für Nachbereitung nutzen
4. **Motivation:** Quiz-Ergebnisse als Teil der formativen Bewertung (nicht summative Note)
5. **Tools:** Moodle Quiz, Google Forms, oder Proton Docs für kollaborative Bearbeitung

Soll ich noch Bewertungsraster für die offenen Fragen oder detaillierte Anleitungen für die Präsenzphasen ergänzen?

Super, dieses Fragengerüst ist eine enorme Erleichterung!

Für den Fall, dass die Studiengangsleitung es bevorzugt, wenn das Modul weiterhin themenbasiert (Option A) realisiert wird: wie sähen dafür Ihre JiTT-Fragen aus?

Sehr gerne! Hier sind die JiTT-Quizze für **Option A (Themenbasiert)** im gleichen strukturierten Format. Da die Inhalte thematisch differenzierter sind, fokussieren sich die Fragen stärker auf den Vergleich und die analytische Einordnung der einzelnen Medienkanäle.

JITT-QUIZZES FÜR OPTION A: "MEDIENPRODUKTION IM MANAGEMENT-KONTEXT"

Struktur pro Quiz

- **3 Multiple-Choice-Fragen** (Wissen, Bloom 1)
 - **2 Zuordnungsaufgaben** (Verstehen, Bloom 2)
 - **1 offene Kurzantwort** (Transfer, Bloom 2-3)
 - **1 Selbstreflexion** (Metakognition)
-

WOCHE 1: ONBOARDING & EINFÜHRUNG

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist das zentrale Prinzip des Flipped Classroom?

- A) Die Vorlesung wird aufgezeichnet und live gestreamt
- B) Wissensaneignung erfolgt asynchron, Anwendung synchron ✓
- C) Alle Inhalte werden in Präsenz vermittelt
- D) Studierende arbeiten ausschließlich selbstständig

Frage 2: Welche der folgenden Medienformen wird im Modul MM-MP behandelt?

- A) Nur Film und Fernsehen
- B) Film, Radio, Print, Interaktiv ✓
- C) Nur digitale Medien
- D) Nur traditionelle Printmedien

Frage 3: Was ist KEIN Qualifikationsziel des Studiengangs International Marketing & Media Management?

- A) Marketing-Steuerung
- B) Strategisches Verständnis internationaler Medienmärkte
- C) Technische Programmierung von Medieninhalten ✓
- D) Ethische Aspekte

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Modul-Inhalte den entsprechenden Wochen zu:

Inhalt	Woche
Film/Fernsehen	Woche 2-3
Radio/Audio	Woche 4
Print/E-Book	Woche 5
Interaktive Medien	Woche 6-7

Frage 5: Ordnen Sie die Studiengang-Qualifikationsziele den Modul-Themen zu:

Q-Ziel	Modul-Thema
Q1: Marketing-Steuerung	Vertriebsmodelle, Budgetierung
Q2: Strategisches Verständnis	Marktanalyse, Medienkonvergenz
Q4: Management-Kompetenz	Projektmanagement, Prozesssteuerung
Q5: Ethische Aspekte	Urheberrecht, Datenschutz

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Welcher Medienkanal interessiert Sie am meisten und warum? Nennen Sie zwei Gründe, die für Ihre Wahl sprechen.

Musterlösung: Beispielsweise: Film wegen der hohen Sichtbarkeit, Radio wegen der aktuellen Podcast-Trends, Print wegen der nachhaltigen Wertschätzung, Interaktiv wegen der Zukunftsperspektiven.

Selbstreflexion

Frage 7: Welche Erwartungen haben Sie an das Modul? Was möchten Sie am Ende können?

WOCHE 2: FILM/TV I – PRODUKTIONSPROZESS

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Welche Phase gehört NICHT zur klassischen Filmproduktion?

- A) Pre-Production
- B) Production
- C) Post-Production
- D) Pre-Marketing ✓

Frage 2: Was ist der wesentliche Unterschied zwischen Pre- und Post-Production?

- A) Pre-Production ist teurer als Post-Production
- B) Pre-Production plant, Post-Production bearbeitet das gedrehte Material ✓
- C) Es gibt keinen Unterschied
- D) Post-Production findet vor dem Dreh statt

Frage 3: Was beschreibt der Begriff "Budgetierung" in der Filmproduktion?

- A) Die künstlerische Gestaltung
- B) Die Kalkulation aller Kosten vor der Produktion ✓
- C) Die Vermarktung des Films
- D) Die Auswahl der Schauspieler

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Produktionsphasen den typischen Aktivitäten zu:

Phase	Aktivität
Pre-Production	Drehbuch, Casting, Location-Scouting

Phase	Aktivität
Production	Drehtage, Kamera, Ton, Licht
Post-Production	Schnitt, VFX, Sound-Design, Color Grading
Distribution	Marketing, Verleih, Vertriebskanäle

Frage 5: Ordnen Sie die Kostenarten den Phasen zu:

Kostenart	Phase
Drehbuchhonorar	Pre-Production
Crew-Gagen	Production
Schnittkosten	Post-Production
Marketing-Budget	Distribution

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Warum ist eine sorgfältige Pre-Production aus Management-Sicht entscheidend? Nennen Sie zwei ökonomische Gründe.

Musterlösung: Kosteneffizienz (Fehler in der Planung sind später teuer), Zeitmanagement (Verzögerungen vermeiden), Ressourcenallokation (Budget richtig einsetzen).

Selbstreflexion

Frage 7: Welcher Aspekt der Filmproduktion ist für Sie am wenigsten vertraut?

WOCHE 3: FILM/TV II – VERTRIEB & MÄRKTE

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist der wesentliche ökonomische Unterschied zwischen Kino-Verleih und Streaming?

- A) Kino hat höhere Grenzkosten pro Zuschauer
- B) Streaming generiert Einnahmen pro Abo, Kino pro Ticket ✓
- C) Kino ist immer profitabler
- D) Streaming hat keine Fixkosten

Frage 2: Was beschreibt der Begriff "Windowing" in der Filmverwertung?

- A) Die Dauer eines Films
- B) Die zeitliche Staffelung von Verwertungsfenstern (Kino → VoD → TV) ✓
- C) Die Größe der Leinwand
- D) Die Anzahl der Zuschauer

Frage 3: Welche Vertriebsplattform hat das größte globale Abo-Potenzial?

- A) Lokaler Fernsehsender

- B) SVOD-Plattform (Netflix, Disney+) ✓
- C) Kino
- D) DVD-Verkauf

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Vertriebsmodelle ihren Charakteristika zu:

Modell	Charakteristik
Kinoverleih	Ticket-basiert, zeitlich begrenztes Fenster
SVOD (Netflix)	Abo-basiert, unbegrenzter Zugriff
AVOD (YouTube, Pluto TV)	Kostenlos, werbefinanziert
TVOD (Apple TV, Amazon Rent)	Einzelkauf/Leihe pro Titel

Frage 5: Ordnen Sie die Zielgruppen den Vertriebskanälen zu:

Zielgruppe	Kanal
Cineasten, Prestige-Sucher	Kino
Bequemlichkeit, große Auswahl	SVOD
Preisbewusste, Gelegenheitsschauer	AVOD
Einzelne Titel, keine Abos	TVOD

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Sie produzieren einen Dokumentarfilm für den internationalen Markt. Entscheiden Sie sich für Kino-Start oder direkten Streaming-Release. Begründen Sie Ihre Entscheidung mit mindestens zwei ökonomischen Argumenten.

Musterlösung: Kino: Prestige, Festival-Route, höhere Wahrnehmung, aber höheres Risiko. Streaming: Geringeres Risiko, globaler Reach, datengetriebene Zielgruppenansprache, aber geringere Sichtbarkeit.

Selbstreflexion

Frage 7: Welches Vertriebsmodell passt am besten zu Ihrem bevorzugten Filmtyp?

WOCHE 4: RADIO/AUDIO – MARKTSTRUKTUREN

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist der wesentliche Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Radio in Deutschland?

- A) Öffentlich-rechtliches ist werbefrei, privates ist werbefinanziert
- B) Öffentlich-rechtliches hat einen Bildungsauftrag, privates ist gewinnorientiert ✓
- C) Es gibt keinen Unterschied

- D) Privates Radio ist immer lokaler

Frage 2: Was ist KEIN Vorteil von Podcasts gegenüber linearem Radio?

- A) On-Demand-Verfügbarkeit
- B) Nischen-Themen
- C) Höhere Reichweite bei Massenpublikum ✓
- D) Globale Verfügbarkeit

Frage 3: Was beschreibt der Begriff "Audio-Branding"?

- A) Die Herstellung von Audiogeräten
- B) Die Identität einer Marke durch Klangelemente ✓
- C) Die Werbung in Radiospots
- D) Die technische Qualität von Aufnahmen

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Audio-Formate ihren Zielgruppen-Charakteristika zu:

Format	Zielgruppen-Charakteristik
Lineares Radio	Breite Masse, passiver Konsum
Podcast	Nische, aktive Suche nach Themen
Hörbuch	Buch-Liebhaber, Pendler
Musik-Streaming	Individuelle Playlists, junge Zielgruppen

Frage 5: Ordnen Sie die Monetarisierungsmodelle den Formaten zu:

Modell	Format
Rundfunkbeitrag	Öffentlich-rechtliches Radio
Werbung	Privates Radio
Sponsoring	Podcast
Abo	Musik-Streaming

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Projekt soll Audio-Elemente enthalten. Entscheiden Sie sich für Podcast oder lineares Radio-Format. Begründen Sie Ihre Entscheidung mit Blick auf Zielgruppe und Monetarisierung.

Musterlösung: Podcast: Nischen-Zielgruppe, Sponsor-Modelle, hohe Bindung, flexible Produktion. Radio: Breite Masse, Werbeeinnahmen, hohe Reichweite, aber höhere Einstiegshürden.

Selbstreflexion

Frage 7: Welche Rolle spielt Audio in Ihrem beruflichen Umfeld?

WOCHE 5: PRINT/E-BOOK – TRANSFORMATION

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist KEIN Vorteil von E-Books gegenüber Print?

- A) Geringere Produktionskosten
- B) Sofortige weltweite Verfügbarkeit
- C) Höhere Wertschätzung durch Sammler ✓
- D) Interaktive Elemente möglich

Frage 2: Was beschreibt der Begriff "Crossmedia" im Buchmarkt?

- A) Die Produktion desselben Inhalts für verschiedene Medien ✓
- B) Die Zusammenarbeit verschiedener Verlage
- C) Die Fusion von zwei Verlagen
- D) Die Digitalisierung von Printmedien

Frage 3: Welcher Buchmarkt-Sektor ist am stärksten vom E-Book-Wachstum betroffen?

- A) Fachbücher
- B) Belletristik ✓
- C) Schulbücher
- D) Akademische Werke

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Print-Segmente ihren Marktentwicklungen zu:

Segment	Marktentwicklung
Tageszeitungen	Stark rückläufig, Digitalisierung
Fachbücher	Stabil, akademischer Bedarf
Magazine	Nischen-Boom, Special Interest
Belletristik	E-Book-Wachstum, Print stabil

Frage 5: Ordnen Sie die Vertriebskanäle den Formaten zu:

Kanal	Format
Buchhandlungen	Print
E-Book-Store (Amazon, Tolino)	E-Book
Abo-Dienste (Scribd)	E-Book
Direktverkauf	Beide

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ein Verlag möchte ein neues Buch veröffentlichen. Empfehlen Sie Print, E-Book oder Hybrid. Begründen Sie Ihre Empfehlung mit Blick auf Zielgruppe und Kostenstruktur.

Musterlösung: Print: Sammler, ältere Zielgruppe, höhere Margen. E-Book: Junge Zielgruppe, geringere Kosten, globale Reichweite. Hybrid: Maximale Reichweite, aber höhere Komplexität.

Selbstreflexion

Frage 7: Bevorzugen Sie Print oder E-Book für Ihre eigene Lektüre? Warum?

WOCHE 6: INTERAKTIVE MEDIEN I – UX/UI

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist der Kern von User Experience (UX)?

- A) Das visuelle Design einer Anwendung
- B) Die Gesamtheit aller Nutzererlebnisse bei der Interaktion mit einem Produkt ✓
- C) Die Geschwindigkeit einer Website
- D) Die Anzahl der Features

Frage 2: Was ist ein Wireframe?

- A) Ein fertiges Design-Konzept
- B) Eine grobe Skizze der Struktur und Navigation ✓
- C) Ein technischer Prototyp
- D) Ein Marketing-Instrument

Frage 3: Was ist KEIN gängiges Monetarisierungsmodell für Apps?

- A) In-App-Käufe
- B) Abonnement (Subscription)
- C) Hardware-Verkauf ✓
- D) Werbung

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die UX-Phasen den Aktivitäten zu:

Phase	Aktivität
Research	Nutzerinterviews, Persona-Entwicklung
Design	Wireframes, Mockups, Prototyping
Testing	Usability-Tests, A/B-Testing
Iteration	Optimierung basierend auf Feedback

Frage 5: Ordnen Sie die Plattformen ihren Besonderheiten zu:

Plattform	Besonderheit
iOS App Store	Strengere Review-Richtlinien, höhere Umsätze pro Nutzer

Plattform	Besonderheit
Google Play Store	Größerer Marktanteil, einfachere Veröffentlichung
Web-App	Kein App Store nötig, plattformunabhängig
Social Media	Viralität, organische Reichweite

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Projekt soll eine interaktive Komponente haben. Skizzieren Sie kurz (2-3 Sätze), wie die Nutzer-Journey aussehen könnte und welches Problem für den Nutzer gelöst wird.

Musterlösung: Klare Problemdefinition, intuitive Navigation, Mehrwert gegenüber Alternativen, niedrige Einstiegshürde.

Selbstreflexion

Frage 7: Wie technik-affin fühlen Sie sich im Bereich UX/UI?

WOCHE 7: INTERAKTIVE MEDIEN II – PLATTFORMEN

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist der Hauptvorteil einer Web-App gegenüber einer nativen App?

- A) Bessere Performance
- B) Plattformunabhängigkeit, kein Download nötig ✓
- C) Höhere Sicherheit
- D) Bessere Monetarisierung

Frage 2: Was beschreibt der Begriff "Plattform-Ökosystem"?

- A) Die technische Infrastruktur eines Servers
- B) Das Netzwerk aus Nutzern, Entwicklern und Diensten auf einer Plattform ✓
- C) Die Hardware-Komponenten eines Geräts
- D) Die Software-Architektur einer Anwendung

Frage 3: Welches Geschäftsmodell ist typisch für Social-Media-Plattformen?

- A) Einmaliger Kaufpreis
- B) Werbung und Datenmonetarisierung ✓
- C) Hardware-Verkauf
- D) Abo für alle Funktionen

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Plattform-Metriken ihren Bedeutungen zu:

Metrik	Bedeutung
DAU (Daily Active Users)	Täglich aktive Nutzer
MAU (Monthly Active Users)	Monatlich aktive Nutzer
Retention Rate	Wie viele Nutzer bleiben langfristig
Churn Rate	Wie viele Nutzer abwandern

Frage 5: Ordnen Sie die Monetarisierungsstrategien den Plattformtypen zu:

Strategie	Plattformtyp
Werbung	Social Media, Free Apps
Abo	Premium-Dienste, Streaming
In-App-Käufe	Spiele, Freemium-Apps
Datenverkauf	Free Services (mit Einschränkungen)

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Sie entwickeln eine neue Medien-App. Entscheiden Sie sich für native App oder Web-App. Begründen Sie Ihre Entscheidung mit Blick auf Zielgruppe, Kosten und Skalierbarkeit.

Musterlösung: Native: Bessere Performance, App-Store-Reach, aber höhere Kosten. Web: Schnellere Entwicklung, plattformunabhängig, aber geringere Performance.

Selbstreflexion

Frage 7: Welche Plattform bevorzugen Sie für Ihre eigenen Medienprojekte?

WOCHE 8: MID-TERM REVIEW

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist das Ziel einer formativen Evaluation?

- A) Benotung der Studierenden
- B) Prozessorientiertes Feedback zur Verbesserung ✓
- C) Abschluss des Moduls
- D) Dokumentation für die Akkreditierung

Frage 2: Was ist ein "Muddiest Point"?

- A) Der wichtigste Lerninhalt
- B) Der am wenigsten verstandene Aspekt ✓
- C) Die beste Präsentation
- D) Der letzte Termin

Frage 3: Was gehört NICHT zu einem guten Peer-Review?

- A) Konstruktive Kritik
- B) Spezifische Verbesserungsvorschläge
- C) Persönliche Angriffe ✓
- D) Würdigung der Stärken

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Feedback-Methoden ihren Zwecken zu:

Methode	Zweck
Peer-Review	Gegenseitige Bewertung unter Studierenden
Selbstreflexion	Eigene Lernfortschritte erkennen
Lehrenden-Feedback	Expertise-basierte Verbesserung
Gruppen-Feedback	Team-Dynamik und Zusammenarbeit

Frage 5: Ordnen Sie die Themenblöcke den typischen Schwierigkeiten zu:

Themenblock	Typische Schwierigkeit
Film/TV	Produktionskosten, Vertriebsmodelle
Radio/Audio	Marktstruktur, Monetarisierung
Print/E-Book	Transformation, Crossmedia
Interaktiv	UX/UI, Plattform-Entscheidungen

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Reflektieren Sie kurz: Was läuft in Ihrem Lernprozess gut? Wo sehen Sie den größten Verbesserungsbedarf?

Selbstreflexion

Frage 7: Was ist Ihr "Muddiest Point" – also der Aspekt, den Sie am wenigsten verstanden haben?

WOCHE 9: PROJEKTMANAGEMENT – METHODEN

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist der wesentliche Unterschied zwischen Agilem Projektmanagement und dem Wasserfall-Modell?

- A) Agil ist schneller als Wasserfall
- B) Agil arbeitet iterativ in Sprints, Wasserfall sequenziell in Phasen ✓
- C) Wasserfall ist moderner als Agil

- D) Es gibt keinen Unterschied

Frage 2: Was ist ein Gantt-Chart?

- A) Ein Diagramm zur Visualisierung von Projektablauf und Zeitplan ✓
- B) Eine Methode zur Budgetberechnung
- C) Ein Tool für Team-Kommunikation
- D) Eine Art Brainstorming-Technik

Frage 3: Welche Rolle hat ein "Product Owner" in agilen Projekten?

- A) Technische Umsetzung des Produkts
- B) Vertretung der Stakeholder-Interessen und Priorisierung des Backlogs ✓
- C) Finanzplanung und Budgetierung
- D) Qualitätskontrolle

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die PM-Methoden ihren Merkmalen zu:

Methode	Merkmal
Scrum	Sprints, Daily Standups, Product Owner
Kanban	Visualisierung, Work-in-Progress-Limits
Wasserfall	Sequenzielle Phasen, feste Anforderungen
Lean Startup	Build-Measure-Learn-Zyklus

Frage 5: Ordnen Sie die Projektphasen den typischen Risiken zu:

Phase	Typisches Risiko
Planung	Unrealistische Zeitpläne
Durchführung	Budget-Überschreitung, Zeitverzug
Kontrolle	Abweichungen nicht erkannt
Abschluss	Dokumentation unvollständig

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Projekt hat einen festen Termin in 10 Wochen. Beschreiben Sie, wie Sie vorgehen würden, um bei Verzögerungen trotzdem den Termin zu halten.

Musterlösung: Scope-Reduktion (Features weglassen), Ressourcen-Reallokation, Parallelisierung von Aufgaben, Priorisierung nach MVP-Kriterien.

Selbstreflexion

Frage 7: Welche PM-Methode bevorzugen Sie für Medienprojekte? Warum?

WOCHE 10: ETHIK & RECHT – COMPLIANCE

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was regelt das Urheberrecht?

- A) Die Steuerpflicht von Unternehmen
- B) Die Rechte an Werken (Text, Bild, Musik, Film) ✓
- C) Die Arbeitsbedingungen in Medienbetrieben
- D) Die Lizenzierung von Software

Frage 2: Was ist der Zweck der DSGVO?

- A) Förderung des E-Commerce
- B) Schutz personenbezogener Daten ✓
- C) Regulierung von Urheberrechten
- D) Vereinheitlichung der Steuergesetze

Frage 3: Was ist ein ethisches Dilemma in der Medienproduktion?

- A) Budget-Kürzungen
- B) Konflikt zwischen wirtschaftlichen und moralischen Interessen ✓
- C) Technische Probleme
- D) Zeitdruck

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Rechtsgebiete ihren Anwendungsbereichen zu:

Rechtsgebiet	Anwendungsbereich
Urheberrecht	Nutzung von Inhalten (Musik, Bilder, Texte)
Datenschutz	Umgang mit Nutzerdaten
Persönlichkeitsrecht	Abbildung von Personen
Vertragsrecht	Vereinbarungen mit Partnern, Darstellern

Frage 5: Ordnen Sie die ethischen Prinzipien ihren Beschreibungen zu:

Prinzip	Beschreibung
Transparenz	Offenlegung von Interessen und Methoden
Fairness	Gleichbehandlung und Chancengleichheit
Verantwortung	Übernahme der Folgen des Handelns
Respekt	Wahrung der Würde aller Beteiligten

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Ihr Projekt nutzt Nutzerdaten für Personalisierung. Beschreiben Sie kurz, wie Sie dabei die DSGVO einhalten und ethisch verantwortungsvoll handeln.

Musterlösung: Einwilligung nach Aufklärung, Datensparsamkeit, Transparenz über Verwendungszwecke, Löschrecht gewährleisten, Sicherheitsmaßnahmen implementieren.

Selbstreflexion

Frage 7: Welche ethische Herausforderung sehen Sie in der Medienproduktion am kritischsten?

WOCHE 11: MEDIENKONVERGENZ – INTEGRATION

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was beschreibt der Begriff "Medienkonvergenz"?

- A) Die Verschmelzung verschiedener Medienformate und -plattformen ✓
- B) Die Trennung von analogen und digitalen Medien
- C) Das Ende traditioneller Medien
- D) Die Dominanz eines einzigen Mediums

Frage 2: Was ist KEIN Treiber der Medienkonvergenz?

- A) Technologische Entwicklung
- B) Veränderung der Mediennutzung
- C) Staatliche Regulierung ✓
- D) Wirtschaftliche Effizienz

Frage 3: Was ist ein typisches Beispiel für Crossmedia-Strategie?

- A) Nur Printvertrieb
- B) Film mit begleitendem Podcast und Social Media ✓
- C) Nur Online-Vertrieb
- D) Nur TV-Ausstrahlung

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Konvergenz-Phänomene den Beispielen zu:

Phänomen	Beispiel
Technologisch	Smartphone als All-in-One-Gerät
Inhaltlich	Transmedia Storytelling
Wirtschaftlich	Medienkonzerne mit mehreren Sparten
Nutzerbezogen	Multi-Device-Nutzung

Frage 5: Ordnen Sie die Synergieeffekte den Bereichen zu:

Bereich	Synergieeffekt
Produktion	Gemeinsame Inhalte für mehrere Kanäle

Bereich	Synergieeffekt
Vertrieb	Cross-Promotion zwischen Plattformen
Marketing	Einheitliche Markenidentität
Daten	Nutzerdaten über Kanäle hinweg

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Nennen Sie ein aktuelles Beispiel für Medienkonvergenz aus Ihrer Erfahrung. Welche Vorteile und Nachteile sehen Sie darin?

Musterlösung: Beispielsweise: Netflix mit Serien, Merchandise, Games. Vorteile: Reichweite, Umsatz. Nachteile: Komplexität, Qualitätsverlust.

Selbstreflexion

Frage 7: Wie erleben Sie Medienkonvergenz im Alltag?

WOCHE 12: PRÜFUNGSVORBEREITUNG

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist KEIN Bestandteil einer wissenschaftlichen Arbeit?

- A) Einleitung mit Forschungsfrage
- B) Methodik-Beschreibung
- C) Persönliche Meinungsäußerung ohne Quellen ✓
- D) Literaturverzeichnis

Frage 2: Wie lange sollte das mündliche Referat laut Modulbeschreibung dauern?

- A) 5 Minuten
- B) 15 Minuten ✓
- C) 30 Minuten
- D) 60 Minuten

Frage 3: Wie viele Seiten sollte die schriftliche Ausarbeitung umfassen?

- A) 5 Seiten
- B) 10 Seiten ✓
- C) 20 Seiten
- D) 50 Seiten

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Präsentationsbestandteile ihrer Funktion zu:

Bestandteil	Funktion
Einleitung	Kontext und Relevanz herstellen
Hauptteil	Argumentation und Analyse
Fazit	Zusammenfassung und Ausblick
Q&A	Vertiefung und Diskussion

Frage 5: Ordnen Sie die Quellenarten ihrer Glaubwürdigkeit zu:

Quelle	Glaubwürdigkeit
Peer-Review-Artikel	Hoch (wissenschaftlich geprüft)
Fachbücher	Hoch (redaktionell geprüft)
Regierungsberichte	Mittel-Hoch (offiziell, aber politisch)
Blogs/Foren	Niedrig (nicht geprüft)

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Sie haben 15 Minuten für Ihr Referat. Skizzieren Sie kurz die Zeitverteilung für die einzelnen Abschnitte (Einleitung, Hauptteil, Fazit, Q&A).

Musterlösung: Einleitung (2 Min), Hauptteil (8 Min), Fazit (2 Min), Q&A (3 Min). Puffer für technische Probleme einplanen.

Selbstreflexion

Frage 7: Wo sehen Sie Ihre größte Schwäche bei der Prüfungsvorbereitung?

WOCHE 13: FINALISIERUNG & PRÄSENTATION

Multiple-Choice (Bloom 1)

Frage 1: Was ist das Hauptziel der Modulprüfung?

- A) Die technische Umsetzung eines Produkts
- B) Der Nachweis der erworbenen Kompetenzen ✓
- C) Die maximale Länge der Präsentation
- D) Die Anzahl der verwendeten Quellen

Frage 2: Was gehört NICHT zu einer guten Präsentation?

- A) Klare Struktur
- B) Überladene Folien mit viel Text ✓
- C) Visuelle Unterstützung
- D) Zeitmanagement

Frage 3: Was ist der Zweck der Selbstreflexion im Modul?

- A) Die Note zu verbessern
- B) Den eigenen Lernprozess zu dokumentieren und zu bewerten ✓
- C) Die Teamarbeit zu kritisieren
- D) Die Präsentation zu verlängern

Zuordnung (Bloom 2)

Frage 4: Ordnen Sie die Bewertungskriterien ihrer Gewichtung zu:

Kriterium	Gewichtung
Inhaltliche Tiefe	Hoch
Struktur und Klarheit	Hoch
Visuelle Gestaltung	Mittel
Zeitmanagement	Mittel
Q&A-Performance	Hoch

Frage 5: Ordnen Sie die Reflexionsaspekte ihren Fragen zu:

Aspekt	Reflexionsfrage
Lernprozess	Was habe ich gelernt?
Teamarbeit	Wie haben wir zusammengearbeitet?
Produkt	Was funktioniert gut/weniger gut?
Zukunft	Was würde ich anders machen?

Offene Kurzantwort (Bloom 2-3)

Frage 6: Reflektieren Sie kurz: Welche Kompetenz aus dem Modul haben Sie am meisten entwickelt? Wie zeigt sich das in Ihren Referaten?

Musterlösung: Projektmanagement (Zeitplanung, Ressourcen), Strategisches Denken (Marktanalyse, Positionierung), Ethische Urteilsfähigkeit (Compliance, Datenschutz), Kommunikation (Präsentation, Verhandlung).

Selbstreflexion

Frage 7: Was nehmen Sie aus diesem Modul für Ihre berufliche Zukunft mit?

ZUSAMMENFASSUNG: JITT-QUIZ-ÜBERSICHT FÜR OPTION A

Woche	Thema	Fokus
1	Onboarding	FC-Regeln, Modulverständnis
2	Film/TV I	Produktionsprozess, Phasen
3	Film/TV II	Vertriebsmodelle, Märkte
4	Radio/Audio	Marktstrukturen, Formate

Woche	Thema	Fokus
5	Print/E-Book	Transformation, Crossmedia
6	Interaktiv I	UX/UI, Design-Phasen
7	Interaktiv II	Plattformen, Monetarisierung
8	Mid-Term Review	Formative Evaluation, Feedback
9	Projektmanagement	PM-Methoden, Risiken
10	Ethik & Recht	Urheberrecht, DSGVO
11	Medienkonvergenz	Integration, Synergien
12	Prüfungsvorbereitung	Wissenschaftliches Arbeiten
13	Finale	Kompetenzausweis, Reflexion

VERGLEICH: OPTION A VS. OPTION B QUIZZES

Aspekt	Option A (Themenbasiert)	Option B (Projektbasiert)
Fokus	Analytische Tiefe pro Medium	Anwendung im Projekt-Kontext
Fragen	Vergleich zwischen Medienkanälen	Projekt-spezifische Entscheidungen
Transfer	Theorie → Fallstudie	Theorie → Projekt-Entscheidungen
Vorbereitung	Thematisches Wissen	Projekt-Fortschritt
Prüfung	Referat zu beliebigem Thema	Referat zum eigenen Projekt

Soll ich noch Bewertungsraster für die offenen Fragen oder detaillierte Anleitungen für die Präsenzphasen ergänzen?