

# Munich Gaming 2009

## Ausbildung für die Gamesbranche: Wege in den Traumberuf

Prof. Dr. Dr. Castulus Kolo  
München, 03.04.2009

# Übersicht

Ausbildung für Karrieren in Medien,  
Kommunikation und Design an einer der  
führenden Privathochschulen Deutschlands

- Akkreditierte Studiengänge (Bachelor of Arts, Master of Arts)

ACQUIN



- Staatlich anerkannt
- 6 Standorte (neu: Berlin)
- 2006 gegründet, Ende 2009 circa 1500 Studenten und 40 Professoren



# Leitbild

Klare Berufsorientierung des Lehrangebots:  
Das, was die Branche braucht!

## Kompetenz

- Medienübergreifendes Denken mit interaktiven Medien als Dreh- und Angelpunkt (Crossmedia)
- Theoretische und methodische Basis über den Tag hinaus
- Führungsqualitäten, Sozialkompetenz und Teamgeist

## Persönlichkeit

- Kreativität (Gestalten, machen wollen!)
- Entrepreneurship („Business Instinct“!)
- Verantwortung (Wirkungen antizipieren!)



# Studiengänge an der MHMK

Mit Persönlichkeit und Kompetenz die Medienlandschaft  
2020 nachhaltig prägen

## Bachelor:

- Medienmanagement (B.A.), 6 Semester
- Digitale Medienproduktion (B.A.), 6 Semester
- Journalistik (B.A.), 7 Semester
- Film und Fernsehen (B.A.), 6 Semester

## Master (ab Herbst 2009 in München)

- Medien- und Kommunikationsmanagement (M.A.), 4 Semester oder 8 Semester berufsbegleitend
- Medien und Design (M.A.), 4 Semester oder 8 Semester berufsbegleitend



# Ausbildung für die Gamesbranche

Business Opportunities erkennen, Ideen fördern, Spiele designen, Finanzierung sicherstellen, verantwortungsvoll vermarkten, ...

## Vitalität der Gamesbranche

- Klar zweistelliges Wachstum mit Aufholpotential in D
- Breitere Nutzung (Ältere, Frauen und Mädchen)
- Siegeszug der Wireless- und Online-Games (Breitbandigkeit!)
- Neue „Genres“ (Casual Games, Serious Games, Business Games, Gaming in Education, ...)
- Spieler als Entwickler
- Spiele als Kunstform

## Management-Herausforderungen

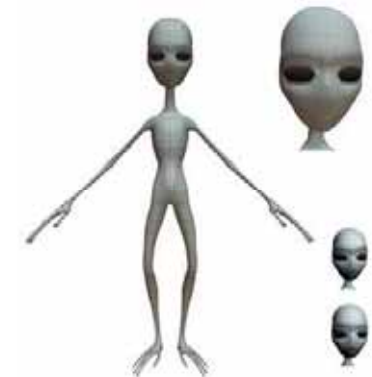
- Neue Akteure (traditionelle Medienunternehmen, aber auch Platz für umtriebige kleine Start-ups, ...)
- Neue Finanzierungsformen (Spielefonds)
- Neue Geschäftsmodelle (In-Game-Advertising, virtuelle Events, Sponsoring, ...)
- Neue Distributionsformen nutzen
- Neue Zielgruppen verstehen
- Spiele und Öffentlichkeit (PR)

# Forschung – Beispiel: „Homo e-ludens“

Angewandte Forschung mit interdisziplinären und innovativen Methoden für Lösungen zu aktuellen und realen Herausforderungen

## Spieler verstehen:

- Soziale Integration, Kommunikationsverhalten, Spielertypologie
- Mehrpersonen-Online-Spiele
- Methodenportfolio (u.a. Befragung, teilnehmende Beobachtungen)
- Bachelorarbeiten, Metaanalyse



## In der Öffentlichkeit Impulse setzen:

- durch Vortragsreihen, Tagungen und Studienergebnisse.

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Weitere Infos unter  
[www.macromedia-hochschule.de](http://www.macromedia-hochschule.de)