



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

**Dr. Alexa Burmester**

**Fakultät für Betriebswirtschaft**

Institut für Marketing  
Lehrstuhl für Marketing & Media  
Moorweidenstraße 18  
20148 Hamburg

Bachelor-Seminar

## **Medienmanagement**

im Sommersemester 2019

### **I. Art des Seminars**

In dem Seminar sollen aktuelle und relevante Phänomene des marktorientierten Medienmanagements analysiert werden. Hierfür ist es erforderlich, dass die Teilnehmer sich selbstständig und umfangreich in die Methoden und Theorien einarbeiten. Auf der Basis von theoretischen und empirischen Aufsätzen sollen Forschungs- und Management-Implikationen für das Medienmanagement abgeleitet werden.

Zielsetzung des Seminars ist die Vermittlung tiefer gehenden inhaltlichen und methodischen Wissens im „state-of-the-art“ des Medienmanagements. Weiterhin sollen Studierende mit der Ausarbeitung einer wissenschaftlichen Hausarbeit auf die Anforderungen einer Bachelorarbeit vorbereitet werden. Dies wird durch einen obligatorischen Workshop zum Thema **Wissenschaftliches Arbeiten** unterstützt.

Schließlich dient das Seminar der Weiterentwicklung der Präsentationsfähigkeiten. Wir werden daher einen **Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen veranstalten, in dem wir Sie für den Vortrag trainieren. Die Teilnahme an dem Präsentationsworkshop ist verpflichtend für alle Seminarteilnehmer. Neben einem Kurzvortrag ist die aktive mündliche Teilnahme während der Veranstaltung eine wichtige Voraussetzung für das erfolgreiche Bestehen des Seminars.

Von den Teilnehmern des Seminars erwarten wir eine hohe Affinität zum empirischen Arbeiten, eine hohe Leistungsbereitschaft und die Bereitschaft zu ausgeprägter Teamarbeit. Allerdings soll die Veranstaltung auch Gelegenheit für den informellen Austausch bieten und wird daher als Blockveranstaltung durchgeführt.

Bevor Sie sich für das Seminar anmelden, stellen Sie sicher, dass Sie an allen Terminen des Seminars teilnehmen können. Achten Sie hierbei auch auf den Zeitraum, der Ihnen zur Anfertigung der Hausarbeit zur Verfügung steht (Abgabe der Hausarbeit für alle Teilnehmer am **05.04.2019 bis 12 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur Anfertigung der Präsentation (Abgabe für alle Teilnehmer am **09.05.2019 bis 20 Uhr**).

Zur Erlangung der Leistungspunkte ist die erfolgreiche Anfertigung einer Hausarbeit (s. III. Hausarbeitsthemen) und das Bestehen einer mündlichen Prüfung (s. V. Zweite Teilleistung) notwendig.

## II. Fächerzuordnung

Das Bachelor-Seminar wird als Pflichtseminar im Schwerpunktfach „Marketing und Medien“ angerechnet (MARKET5) und entspricht 2 SWS (6 LP).

## III. Hausarbeitsthemen

<b>Thema 1</b>	<b>Word-of-Mouth und Kritiker</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Rouven Seifert</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
<b>Inhalt</b>	<p>Word-of-Mouth (WOM) und Kritiker zählen zu den zentralen Kriterien im Kaufentscheidungsprozess von Mediengütern. Dabei hat sowohl positives als auch negatives WOM/ Kritiken einen Einfluss auf den Konsum von Büchern, Filmen, Broadway-Shows usw.</p> <p>Ziel dieser Seminararbeit ist das Aufzeigen und Kriterien geleitete Vergleichen von Theorien und empirischen Befunden, anhand derer der Einfluss von Word-of-Mouth und Kritiken fundiert werden kann.</p>
<b>Literatur</b>	<p>Liu, Yong (2006): Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue, in: Journal of Marketing, 70 (3), S. 74–89.</p> <p>Hennig-Thurau, Thorsten, Caroline Wiertz and Fabian Feldhaus (2015): Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 43 (3), S. 375–394.</p> <p>Eliashberg, Jehoshua and Steven M. Shugan (1997): Film Critics: Influencers or Predictors?, in: Journal of Marketing, 61 (2), S. 68–78.</p> <p>Caliendo, Marco, Michel Clement and Edlira Shehu (2015): The Effect of Individual Professional Critics on Books' Sales: Capturing Selection Biases from Observable and Unobservable Factors, in: Marketing Letters, 26 (4), S. 423–436.</p>
<b>Thema 2</b>	<b>Vermarktung von Produkten bei Piraterie</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Rouven Seifert</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
<b>Inhalt</b>	<p>Als Folge der Digitalisierung und der beliebigen Kopierbarkeit und Weiterverbreitung digitaler Medieninhalte im Internet konkurrieren viele Medienunternehmen heute hauptsächlich mit illegalen Versionen der eigenen Produkte. In diesen Arbeiten soll auf Basis der wissenschaftlichen Literatur analysiert werden, inwieweit illegale Angebote (z. B. P2P) den Markterfolg von Medienunternehmen beeinflussen und welche strategischen Handlungsimplicationen sich daraus ergeben.</p>

<b>Literatur</b>	<p>Danaher, B., Dhanasobhon, S., Smith, Michael D. ,Telang, R. (2010): Converting Pirates Without Cannibalizing Purchasers: The Impact of Digital Distribution on Physical Sales and Internet Piracy, in: Marketing Science, 29(6), S. 1138–1151.</p> <p>Sundararajan, A. (2004): Managing Digital Piracy: Pricing and Protection, in: Information Systems Research, 15(3), S. 287-308.</p> <p>Von Kranenburg, H. und Hogenbirk, A. (2005): Multimedia, Entertainment, and Business Software Copyright Piracy: A Cross-National Study, in: Journal of Media Economics, 18(2), S. 109-129.</p> <p>Prasad, A. und Mahajan, V. (2003): How Many Pirates Should a Software Firm Tolerate? An Analysis of Piracy Protection on the Diffusion of Software, in: International Journal of Research in Marketing, 20(4), S. 337-353.</p>
<b>Thema 3</b>	<b>Adoption von Streamingservices</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Michael Kandziora</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
<b>Inhalt</b>	<p>Die Musikbranche durchläuft einen anhaltenden Wandel, der aktuell vor allem durch die zunehmende Digitalisierung getrieben wird. Die globalen Umsätze der Musikindustrie sind zwischen 1999 bis 2014 um fast 40% gesunken. Seit 2015 ist wieder eine Umsatzsteigerung zu vermerken, die wesentlich durch die zunehmende Penetration von Musikstreaming getrieben ist. Auch die Entwicklungen in der Film-, Buch- und Gaming-Industrie werden zurzeit maßgeblich von der Digitalisierung geprägt.</p> <p>In dieser Seminararbeit soll anhand aktueller Theorien und empirischer Befunde untersucht werden, welche Faktoren zur Adoption von Streamingservices führen und inwiefern der Flatrate-Bias dabei eine Rolle spielt, welchen Einfluss Streaming auf den Erfolg von Medienprodukten hat und wie Streaming das Nutzungsverhalten und die Gewohnheiten von Konsumenten beeinflusst.</p>
<b>Literatur</b>	<p>Aguiar, Luis (2017): Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption. In: Information Economics and Policy 41, S. 1–14.</p> <p>Datta, Hannes; Knox, George; Bronnenberg, Bart J. (2018): Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. In: Marketing Science 37 (1), S. 5–21.</p> <p>Wlömert, N., &amp; Papies, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues—Insights from Spotify's market entry. International Journal of Research in Marketing, 33(2), S. 314-327.</p>
<b>Thema 4</b>	<b>Human Brands</b>
<b>Betreuer</b>	<b>Michael Kandziora</b>
<b>Teilnehmer</b>	<b>3</b>
<b>Inhalt</b>	<p>Human Brands von Musik- und Filmstars, Autoren und Sportlern ermöglichen die nachhaltige Positionierung als Marke. In dieser Seminararbeit soll untersucht werden, welche Faktoren auf die Awareness bzw. das Image einer „Human Brand“ wirken und welche Auswirkungen die „Hu-</p>

	man Brand“ von Darstellern, Regisseuren und Influencern auf den Erfolg von Medienprodukten hat.
<b>Literatur</b>	<p>Elberse, A. (2007). The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies? <i>Journal of Marketing</i>, 71(4), S. 102-120.</p> <p>Hofmann, Julian; Clement, Michel; Völckner, Franziska; Hennig-Thurau, Thorsten (2017): Empirical generalizations on the impact of stars on the economic success of movies. In: <i>International Journal of Research in Marketing</i> 34 (2), S. 442–461.</p> <p>Liu, Angela; Liu, Yong; Mazumdar, Tridib (2014): Star power in the eye of the beholder: A study of the influence of stars in the movie industry. In: <i>Mark Lett</i> 25 (4), S. 385–396.</p> <p>Luo, Lan; Chen, Xinlei; Han, Jeanie; Whan Park, C. (2010): Dilution and Enhancement of Celebrity Brands Through Sequential Movie Releases. In: <i>Journal of Marketing Research</i> 47 (6), S. 1114–1128.</p>

#### IV. Termine

**02.01.19 -  
10.01.19**

#### **Anmeldung über STiNE**

**28.01.19**

#### **Vorbesprechung und Themenvergabe**

Eine Vorbesprechung der Themen und Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit ist für den 28.01.19 von 18:00 bis ca. 20:00 Uhr vorgesehen und findet im Raum 0029 (Moorweidenstraße 18, EG) statt.

**15.02.19**

#### **Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“**

Am 15.02.19 von 16:00 bis ca. 20:00 Uhr findet Raum 0005.1 (Moorweidenstraße 18, EG) ein Workshop statt, in dem wichtige Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens diskutiert werden. Ziel des Workshops ist es, bei allen Seminarteilnehmern ein hohes Niveau mit Blick auf das wissenschaftliche Handwerkszeug zu erreichen. Neben Aspekten wie dem Zitieren, dem Erstellen einer Gliederung und dem Synthetisieren von Information ist auch die richtige technische Umsetzung Thema des Workshops.

**Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.**

**05.04.19/  
08.04.19**

#### **Obligatorischer Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen

Am 05.04.19 von 17:30 bis 20:00 Uhr findet Raum 0005.1 (Raum wird noch bekannt gegeben) der Präsentationsworkshop statt, der die Präsentationsfähigkeiten und das Arbeiten in Teams schulen soll – zwei für die spätere Berufspraxis wichtige Fähigkeiten, die im normalen Lehrplan viel zu kurz kommen. Sie erarbeiten dann über das Wochenende mit Ihrem Seminarteam einen Business Case, den Sie am

08.04.19 ab 18:00 Uhr im Raum 0005.1 (Moorweidenstraße 18, EG) präsentieren.

**Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.** Das Team des Lehrstuhls lädt im Anschluss zum netten Umtrunk ein.

#### **04.04.19 Abgabe der Seminararbeiten**

Die Seminararbeiten müssen am **04.04.19** bis spätestens **12:00 Uhr** im Sekretariat des Lehrstuhls abgegeben werden. Hierfür benötigen Sie zwei Exemplare, die einseitig bedruckt und mit Heftstreifen geheftet sind. Außerdem schicken Sie bitte die Arbeit bis zu diesem Zeitpunkt in **einer einzigen vollständigen PDF-Datei** (Deckblatt, Verzeichnisse, Text und Grafiken/Tabellen) per E-Mail an die Seminarkoordinator Rouven Seifert (rouven.seifert@uni-hamburg.de).

#### **10.05.19 – Blockseminar in Hamburg**

**11.05.19** Beginn der Veranstaltung am Freitag um 16:00 Uhr, Ende am Samstag um ca. 20:00 Uhr. Der genaue Zeitplan wird nach Abgabe der Seminararbeiten erstellt. Raum wird noch bekannt gegeben.

### **V. Zweite Teilleistung**

Zweite Teilleistung zur Erreichung des Leistungsnachweises im Seminar ist eine mündliche Prüfung während des Blockseminars, in Form eines Vortrags mit anschließender Diskussion.

### **VI. Empfohlener Leistungsnachweis aus einer Vorlesung**

Zulassungsvoraussetzung für Bachelorstudierende ist die Teilnahme am Schwerpunkt „Marketing und Medien“.

### **VII. Vergabe der Seminarplätze**

Sie melden sich über STiNE vom 02.01.19 bis zum 10.01.19 an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platzzuweisung durch das Studienbüro bis zum 18.01.19.

Die Themenverteilung findet am 28.01.19 im Rahmen der Vorbesprechung statt.

### **IX. Abmeldung/Rücktritt vom Seminar**

Bezüglich einer Abmeldung vom Seminar gelten die Regeln des Studienbüros: Eine Abmeldung von BWL-Seminaren ist ab WiSe 12/13 nicht zulässig! Ein selbst zu vertretender Rücktritt vom Seminar ist ohne die Zuordnung von Fehlversuchen (Note 5,0) nicht möglich. Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Krankheit nur dann als Grund für einen nicht zu vertretenden Rücktritt gilt, wenn diese durch ein qualifiziertes ärztliches Attest nachgewiesen wird. Weitere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Home-page des Studienbüros. Ein Rücktritt von einem zugeteilten Seminarplatz ist nur

bis zum offiziellen Seminar-Start (26.01.2019) möglich. Ein Rücktritt NACH offiziellem Seminar-Start ist nur in sogenannten Ausnahmefällen möglich, z.B. Krankheitsfall (Vorlage eines qualifizierten Ärztlichen Attests, eine Krankschreibung („gelber Zettel“) ist NICHT ausreichend. Bei einem Rücktritt in anderen Fällen wird die Seminarleistung mit 5.0 bewertet.

## **X. Krankmeldung**

Sie benötigen laut der für Sie gültigen Prüfungsordnung ein qualifiziertes ärztliches Attest zum Nachweis einer Krankheit. Nähere Informationen zu Krankmeldungen finden Sie auf der Homepage des Studienbüros. Eine Verlängerung der Abgabe der Seminararbeit bei Krankheit ist bis maximal 7 Tage zulässig (bei qualifiziertem ärztlichem Attest). Bei andauernder Krankheit kann nach den unter IX genannten Kriterien vom Seminar zurückgetreten werden.

## **XI. Anfertigung der Hausarbeiten und Bereitstellung der Kurzfassung**

### **A. Betreuer der Hausarbeiten**

Die Arbeiten werden durch die beim jeweiligen Thema aufgeführten Mitarbeiter des Lehrstuhls betreut.

### **B. Einführende Literaturhinweise**

Die zu jedem Thema genannte Liste bietet den Seminarteilnehmern einen ersten Einstieg in das Generalthema des Seminars. Es wird erwartet, dass die Bearbeiter der Hausarbeiten – ggf. nach Rücksprache mit der Betreuerin bzw. dem Betreuer – selbst aktiv die Literatursuche für ihr Thema betreiben.

### **C. Zitierrichtlinien**

Handwerkliche Grundlage für die Erstellung der Hausarbeiten sind die Richtlinien des Lehrstuhls, die auf der Homepage des Lehrstuhls einsehbar sind.

gez.

Dr. Alexa Burmester