



Bachelor-Seminar
Medienmanagement
im Sommersemester 2021

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-Implicationen für das Medienmanagement abgeleitet werden.

Zielsetzung des Seminars ist die Vermittlung von 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 **08.04.2021 bis 12 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur Anfertigung der Präsentation (Abgabe für alle Teilnehmer am **06.05.2021 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.

Aufgrund von COVID-19 werden alle Veranstaltungen digital-synchron per Zoom stattfinden.

II. Fächerzuordnung

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

III. Hausarbeitsthemen

Thema 1	Word-of-Mouth und Kritiker
Betreuer	Rouven Seifert
Inhalt	<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 von Seminararbeiten in diesem Themenbereich ist das Aufzeigen und Kriterien-geleitete Vergleichen von Theorien und empirischen Befunden, anhand derer der Einfluss von Word-of-Mouth und Kritiken erklärt werden kann.</p>
Literatur	<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>
Thema 2	Vermarktung von Produkten bei Piraterie
Betreuer	Rouven Seifert
Inhalt	<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>

Literatur	<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>
Thema 3	Nutzung und Erfolgsfaktoren von Musik
Betreuer	Michael Kandziora
Inhalt	<p>Die Musikbranche durchläuft einen anhaltenden Wandel, der aktuell vor allem durch die zunehmende Digitalisierung getrieben wird. Die globalen Umsätze 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. Nach wie vor sind Live Musik Events aber die größte Einnahmequelle für Künstler.</p> <p>Ziel von Seminararbeiten in diesem Themenbereich ist es, den aktuellen Stand der Forschung zu Erfolgsfaktoren von Musik sowie zur Nutzung von Musik (z.B. Format, Genres, Vielfalt, Intensität) und mögliche Auswirkungen auf den Kauf von Musik zu untersuchen. Dabei kann unter anderem auf die Bereiche Streaming bzw. Recorded Music, Live Musik, Genrepräferenzen und die Diffusion bzw. Erfolgsfaktoren von Musik eingegangen werden.</p>
Literatur	<p>Datta, Hannes; Knox, George; Bronnenberg, Bart J. (2018): “Changing Their Tune: How Consumers’ Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery,” Marketing Science 37 (1), 5–21.</p> <p>Nguyen, Godefroy D., Sylvain Dejean, and François Moreau (2014), “On the Complementarity Between Online and Offline Music Consumption: the Case of Free Streaming,” Journal of Cultural Economics, 38 (4), 315 330.</p> <p>Wlömert, Nils; Papies, Dominik (2016): “On demand streaming services and music industry revenues Insights from Spotify’s market entry,” International Journal of Research in Marketing, 33 (2), 314 327.</p>
Thema 4	Produktplatzierungen
Betreuer	Michael Kandziora
Inhalt	<p>Um abnehmender Effektivität und steigender Reaktanz gegenüber traditioneller Werbung entgegenzuwirken, geben Marketingmanager Milliarden für subtilere Werbepplatzierung aus. Hierzu gehört die Produktplatzierung in Film und Fernsehen, sowie die Nutzung von Bloggern und digitalen Influencern.</p>

	Ziel von Seminararbeiten in diesem Themenbereich ist es, den aktuellen Stand der Forschung zu den Effekten von Produktplatzierung auf Konsumentenentscheidungen zu synthetisieren. Hierbei soll zwischen verschiedenen Medien unterschieden werden. Außerdem sollen die Erfolgstreiber von digitalen Influencern auf Basis der Literatur analysiert werden.
Literatur	<p>Russel C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. <i>Journal of Consumer Research</i>, 29 (3), 306 18.</p> <p>McQuarrie, E. F.; Miller J.; Phillips, B. J. (2013): The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. <i>Journal of Consumer Research</i>, 40(1), 136 158.</p> <p>Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019): Product placement 2.0: Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands? <i>Journal of Brand Management</i>, 26, 522 537.</p>

IV. Termine

**18.01.21 -
26.01.21**

Anmeldung über STiNE

11.02.21

Vorbesprechung und Themenvergabe

Eine Vorbesprechung der Themen und Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit ist für den 11.02.21 von 19:00 bis ca. 21:00 Uhr vorgesehen.

12.02.21

Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“

Am 12.02.21 von 16:00 bis ca. 20:00 Uhr findet 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.

**08.04.21/
12.04.21**

Obligatorischer Präsentationsworkshop in Kooperation mit einem Unternehmen

Am 08.04.21 von 18:00 bis 21:00 Uhr findet 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 12.04.21 ab 18:00 Uhr präsentieren.

Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.

08.04.21

Abgabe der Seminararbeiten

Die Seminararbeiten müssen am **08.04.21** 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 Leonard Rackowitz (leonard.rackowitz@uni-hamburg.de).

**07.05.21 –
08.05.21**

Blockseminar

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.

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 18.01.21 bis zum 26.01.21 an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platzzuweisung durch das Studienbüro bis zum 04.02.21.

Die Themenverteilung findet am 11.02.21 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 Homepage des Studienbüros. Ein Rücktritt von einem zugeteilten Seminarplatz ist nur bis zum offiziellen Seminar-Start (11.02.2021) 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.

Prof. Dr. Michel Clement und Leonard Rackowitz