



Bachelor-Seminar **Medienmanagement** im Sommersemester 2022

I. Art des Seminars

In dem Seminar sollen aktuelle und relevante Phänomene des marktorientierten Medienmanagements analysiert werden. Hierfür ist es erforderlich, dass die Teilnehmer*innen 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 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*innen. Neben einem Kurzvortrag ist die aktive mündliche Teilnahme während der Veranstaltung eine wichtige Voraussetzung für das erfolgreiche Bestehen des Seminars.

Von den Teilnehmer*innen 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*innen am **01.04.2022 bis 12 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur Anfertigung der Präsentation (Abgabe für alle Teilnehmer*innen am **05.05.2022 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.

Wir planen derzeit, das Blockseminarwochenende **in Präsenz** durchzuführen. Allerdings kann es die Pandemielage erfordern, alle Veranstaltungen **digital-synchron per Zoom** durchzuführen.

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	Vermarktung von Apps
Betreuer*in	Besarta Veseli
Teilnehmende	3
Inhalt	In Anbetracht der großen Konkurrenz in den App-Stores, gewinnt das Thema App-Store-Optimierung stetig an Bedeutung. Hiermit sind alle Maßnahmen gemeint, die vom App-Entwickler direkt beeinflussbar sind und zu höheren Download-Zahlen führen können. Ziel dieser Seminararbeit ist es, den Stand der Forschung zu den Erfolgsfaktoren von Apps herauszuarbeiten. Auf dieser Basis sollen Implikationen für App-Entwicklung (Management) und die Forschung abgeleitet werden.
Literatur	Kübler, R., Pauwels, K., Yildirim, G., & Fandrich, T. (2018). App Popularity: Where in the World are Consumers Most Sensitive to Price and User Ratings? <i>Journal of Marketing</i> , 82(5), 20-44. Rollin, R., Steinmann, S., Schramm-Klein, H. Neus, F. & Nimmermann, F. (2017). Drivers of market Success for Mobile Gaming Apps – Results of a Choice-Based Conjoint Experiment, Seoul, 38th International Conference on Information Systems. Ghose, A. & Han, S. P. (2014). Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy, <i>Management Science</i> , 60(6), 1470-1488.
Thema 2	Human Brands
Betreuer*in	Besarta Veseli
Teilnehmende	3
Inhalt	Human Brands von Musik- und Filmstars, Autor*innen und Sportler*innen 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 „Human Brand“ von Darsteller*innen, Regisseur*innen und Influencer*innen auf den Erfolg von Medienprodukten hat.

Literatur	<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>
Thema 3	Erfolgsfaktoren digitaler Plattformen
Betreuer*in	Elena Koch
Teilnehmende	3
Inhalt	<p>Die voranschreitende Digitalisierung der Medienmärkte hat das allgemeine Medienkonsumverhalten nachhaltig verändert. Ein Großteil der Interaktion mit Konsument*innen findet auf digitalen Plattformen (für Musik, Filme, Serien, News etc.) statt. Zahlreiche Faktoren entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg dieser digitalen Plattformen (z.B. Anzahl der Nutzer*innen, Angebot von Komplementärprodukten, Exklusivität, Bezahloptionen, Privacy, Werbeoptionen, Unbundling, Kannibalisierung etc.).</p> <p>Im Rahmen dieser Arbeiten sollen bisherige empirische Ergebnisse in der wissenschaftlichen Literatur zu diesen Erfolgsfaktoren synthetisiert werden, um anschließend Implikationen für die Praxis sowie die Forschung abzuleiten.</p>
Literatur	<p>Meng Zhu, Rebecca K. Ratner. Scarcity Polarizes Preferences: The Impact on Choice Among Multiple Items in a Product Class. <i>Journal of Marketing Research</i>, 2015; 52 (1): 13.</p> <p>Binken, J. L., & Stremersch, S. (2009). The effect of superstar software on hardware sales in system markets. <i>Journal of Marketing</i>, 73(2), 88-104.</p> <p>Wedel, Michel and P. K. Kannan (2016), "Marketing Analytics for Data-Rich Environments," <i>Journal of Marketing</i>, 80 (6), 97 - 121.</p> <p>Xu, Jiao; Forman, Chris; Kim, Jun B.; van Ittersum, Koert (2014): News Media Channels. Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage. In: <i>Journal of Marketing</i> 78 (4), S. 97–112.</p>

Thema 4	Produktplatzierungen
Betreuer*in	Elena Koch
Teilnehmende	3
Inhalt	<p>Um abnehmender Effektivität und steigender Reaktanz gegenüber traditioneller Werbung entgegenzuwirken, geben Marketingmanager*innen Milliarden für subtilere Werbeplatzierungen aus. Hierzu gehören unter anderem Produktplatzierungen in Filmen, Serien und TV-Produktionen sowie die Nutzung von Blogger*innen und digitalen Influencer*innen.</p> <p>Ziel von Seminararbeiten in diesem Themenbereich ist es, den aktuellen Stand der empirischen Forschung zu den Effekten von Produktplatzierung auf Konsumententscheidungen in verschiedenen Medien zu synthetisieren. Außerdem sollen die Erfolgstreiber von digitalen Influencer*innen anhand der Literatur analysiert werden.</p>
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

**Mo, 03.01.22 -
Mo, 10.01.22**

Anmeldung über STiNE

Do, 27.01.22

Vorbesprechung und Themenvergabe

Eine Vorbesprechung der Themen und Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit ist für den 27.01.22 von 18:00 bis ca. 19:00 Uhr vorgesehen.

Fr, 28.01.22

Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“

Am 28.01.22 von 16:00 bis 20:00 Uhr findet ein Workshop statt, in dem wichtige Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens diskutiert werden. Ziel des Workshops ist es, bei allen Seminarteilnehmer*innen 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*innen obligatorisch.

- Fr, 01.04.22** **Abgabe der Seminararbeiten**
Die Seminararbeiten müssen am **01.04.22** 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 Mail an Elena Koch (elena.koch@uni-hamburg.de).
- Fr, 08.04.22 & Mo, 11.04.22** **Obligatorischer Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen
Am 08.04.22 von 16:00 bis 20:00 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 11.04.22 ab 18:00 präsentieren.
Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer*innen obligatorisch.
- Do, 05.05.22** **Abgabe der Seminarpräsentationen**
Die Seminarpräsentationen müssen am **05.05.22** bis spätestens **20:00 Uhr** per Mail (elena.koch@uni-hamburg.de) abgegeben werden.
- Fr, 06.05.22 - Sa, 07.05.22** **Blockseminar in Hamburg**
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 03.01.22 bis zum 10.01.22 an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platzzuweisung durch das Studienbüro bis zum 17.01.22. Die Themenverteilung findet am Do, 27.01.22 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 (27.01.2022) 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*innen 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 Betreuer*in – 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