



Bachelor-Seminar
Medienmanagement
im Sommersemester 2023

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 **29.03.2023 bis 12 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur Anfertigung der Präsentation (Abgabe für alle Teilnehmer*innen am **04.05.2023 bis 12 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.

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	Smart Speaker: Chancen und Herausforderungen für die Medienbranche
Betreuer*in	Besarta Veseli
Teilnehmende	3
Inhalt	<p>Die Adoption von Smart Speakern hat global rapide zugenommen. So nutzen auch in Deutschland bereits 18% der Bevölkerung einen Smart Speaker (Studie zur Zukunft der Musiknutzung 2020).</p> <p>Das Nutzen von Smart Speakern eröffnet dem Kunden neue Möglichkeiten des Konsums, z.B. Musik, Nachrichten oder Käufe per Sprachsteuerung. Weiterhin bietet die automatisierte Kommunikation auch seitens der Anbieter neue Chancen, z.B. als neuer Werbekanal.</p> <p>Ziel dieser Arbeiten ist es daher die aktuelle Forschung im Bereich Smart Speaker hingehend der Fragen, welche Faktoren die Nutzung von Smart Speakern treibt, wie das Konsumverhalten verändert wird (z.B. Musik, Nachrichten, eCommerce), welche (psychologischen) Effekte die Verwendung von Smart Speakern hat und wie man Werbung via Automated Communication machen kann, zu synthetisieren.</p>
Literatur	<p>Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. & Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 44(1), 24–45.</p> <p>Kim, D., Park, K., Park, Y. Ju, J. & Ahn, J.-H. (2018). Alexa, Tell Me More: The Effect of Advertisements on Memory Accuracy from Smart Speakers. <i>22nd PACIS 2018 Proceedings</i>. 204.</p> <p>Kowalczyk, P. (2018). Consumer acceptance of smart speakers: a mixed methods approach. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, 12(4), 418-431.</p>
Thema 2	Die Rolle von Social Media im Charity-Marketing
Betreuer*in	Besarta Veseli
Teilnehmende	3
Inhalt	<p>Spender*innen-Bindung ist schwierig: so spenden nur 12% der Erstspender*innen ein zweites Mal Blut (Kasraian et al. 2019), und über die Hälfte der Geldspender*innen fallen nach zwei Jahren weg (donortrends 2020).</p>

	<p>Insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels stehen Blut- und Plasmaspendendienste sowie andere Non-Profit-Organisationen vor der Herausforderung, Spenden und ehrenamtliches Engagement für junge Menschen attraktiv zu machen. In diesem Zusammenhang spielt die Kommunikation und Spender*innen-Gewinnung über Social Media eine zunehmend wichtige Rolle.</p> <p>Ziel dieser Arbeiten ist es, einen Überblick über den derzeitigen Stand der empirischen Forschung hinsichtlich der Fragen, welchen Einfluss Social Media hat und welche Anreize und Marketing-Strategien von Charity-Organisationen zur Spender*innen-Gewinnung und -Bindung genutzt werden.</p>
Literatur	<p>Wallace, Elaine; Buil, Isabel; de Chernatony, Leslie (2017): "When does "liking" a charity lead to donation behaviour?: Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms" In: European Journal of Marketing 51 (11/12): 2002-2029.</p> <p>Briones, Rowena L.; Kuch, Beth; Fisher Liu, Brooke; Jin, Yan (2011): "Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships" In: Public Relations Review 37 (1): 37-43.</p>
Thema 3	Nicht-monetäre Zahlungsmodelle
Betreuer*in	Elena Koch
Teilnehmende	2-3
Inhalt	<p>Indirekte (nicht-monetäre) Zahlungsmodelle sind in verschiedenen Medienbereichen bereits weit verbreitet. Viele Konsument*innen „bezahlen“ insbesondere digitale Services nicht wie bisher mit Geld, sondern investieren stattdessen beispielsweise persönliche Daten oder Informationen über das eigene Konsumverhalten. Auch Werbeeinnahmen fungieren häufig als Ersatz für klassische Abo-Modelle. Innovative Strategien wie die Einführung von Survey-Paywalls und Human-Intelligence tasks (bspw. CAPTCHAs) oder die Option, Ressourcen wie processing power der eigenen Geräte als Zahlungsmittel einzusetzen, werden ebenfalls bereits vereinzelt eingesetzt.</p> <p>Im Rahmen dieser Arbeiten soll daher gezeigt werden, wie solche Bezahloptionen kategorisiert und in unterschiedlichen Settings optimal eingesetzt werden können. Anhand bisheriger empirischer Ergebnisse in der wissenschaftlichen Literatur werden Erfolgsfaktoren synthetisiert um anschließend Implikationen für die Praxis sowie die Forschung abzuleiten.</p>
Literatur	<p>Brandtzaeg, P. B., Pultier, A., & Moen, G. M. (2019). Losing control to data-hungry apps: A mixed-methods approach to mobile app privacy. Social Science Computer Review, 37(4), 466-488.</p> <p>Li, H., & Nill, A. (2020). Online behavioral targeting: are knowledgeable consumers willing to sell their privacy?. Journal of consumer policy, 43(4), 723-745.</p>

	<p>Polykalas, S. E., & Prezerakos, G. N. (2019). When the mobile app is free, the product is your personal data. <i>Digital Policy, Regulation and Governance</i>, 21(2), 89-101.</p> <p>Skiera, Bernd, Klaus Miller, Yuxi Jin, Lennart Kraft, René Laub and Julia Schmitt (2022), "The Impact of the GDPR on the Online Advertising Market". Retrieved on May 13th 2022, from https://gdpr-impact-book.github.io/gdpr_impact/index.html</p>
Thema 4	Sustainable Development Goals im Marketing
Betreuer*in	Elena Koch
Teilnehmende	3
Inhalt	<p>Die Agenda 2030 bietet mit den 17 Sustainable Development Goals (SDGs) eine ehrgeizige und weitreichende globale Vision für eine nachhaltige Zukunft. Insbesondere Unternehmen wurden von den Vereinten Nationen aufgefordert, eine zentrale Rolle bei der Verwirklichung der SDGs zu spielen.</p> <p>Auch immer mehr Kund*innen achten bei ihrem Konsum auf das (ökologische) Gesamtbild eines Unternehmens. Authentizität und Wahrheitsgehalt der Werbeaussagen spielen eine große Rolle – denn die Gefahr der negativen Konsequenzen von Greenwashing sind nicht zu unterschätzen.</p> <p>Ziel dieser Seminararbeiten in diesem Themenbereich ist es daher, den aktuellen Stand der Forschung zu den Sustainable Development Goals im Marketing zu synthetisieren. Außerdem sollen Erfolgsfaktoren von sozialem und nachhaltigem Marketing anhand der Literatur analysiert werden.</p>
Literatur	<p>Anwar, Y., & El-Bassiouny, N. (2020). Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A review and research agenda. <i>The future of the UN sustainable development goals</i>, 187-207.</p> <p>Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2018). Common ground: The sustainable development goals and the marketing and advertising industry. <i>Journal of Public Affairs</i>, 18(2).</p> <p>Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. <i>Journal of Business Ethics</i>, 157(2), 339-358.</p> <p>White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. <i>Journal of Marketing</i>, 83(3), 22–49.</p>

IV. Termine

- Mo, 09.01.23 -
Mo, 16.01.23** **Anmeldung über STiNE**
- Do, 02.02.23** **Vorbesprechung und Themenvergabe**
Eine Vorbesprechung der Themen und Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit ist für den 02.02.23 von 18:00 bis ca. 19:00 Uhr vorgesehen.
- Fr, 17.02.23** **Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“**
Am 17.02.23 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.
- Mi, 29.03.23** **Abgabe der Seminararbeiten**
Die Seminararbeiten müssen am **29.03.23** 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).
- Mi, 05.04.23 &
Mi, 12.04.23** **Obligatorischer Präsentationsworkshop** in Kooperation mit einem Unternehmen
Am 05.04.23 von 18:00 bis 22:00 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 12.04.23 ab 16:00 präsentieren.
Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer*innen obligatorisch.
- Do, 04.05.23** **Abgabe der Seminarpräsentationen**
Die Seminarpräsentationen müssen am **05.05.22** bis spätestens **12:00 Uhr** per Mail (elena.koch@uni-hamburg.de) abgegeben werden.
- Fr, 05.05.23 -
Sa, 06.05.23** **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 09.01.23 bis zum 16.01.23 an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platzzuweisung durch das Studienbüro bis zum 25.01.23.

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 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