



Universität Hamburg
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

FAKULTÄT
FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT

Dr. Leonard Rackowitz

Fakultät für Betriebswirtschaft

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

Bachelor-Seminar **Medienmanagement** im Sommersemester 2025

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 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 **11.04.2025 bis 12 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur Anfertigung der Präsentation (Abgabe für alle Teilnehmer am **08.05.2025 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

Thema 1	Diversität in Medien
Betreuer	Antonia Leiße
Inhalt	In den letzten Jahren haben immer mehr Marken Diversitätskonzepte in ihre Marketingstrategien integriert. Ein Beispiel dafür ist Victoria's Secret, das mit seinem späten Wechsel zu einem diversitäts- und inklusiven Ansatz in die Kritik geriet. Die Bemühungen wurden als heuchlerisch wahrgenommen und führten zu einem Umsatzrückgang von 1,1 Milliarden Pfund seit 2020 (Ellen, 2023). Dieses Negativbeispiel zeigt, dass die Berücksichtigung von Diversität auch unerwünschte Auswirkungen auf die Unternehmenszahlen haben kann. Ziel dieser Seminararbeit ist es, Literatur zum Thema „Diversität im Marketingkontext“ zu analysieren und zu synthetisieren. Dabei können spezifische Schwerpunkte hinsichtlich Branchen und Effekten (positiv oder negativ) gesetzt werden. Ellen, B. (2023, October 22). Sorry, Victoria's Secret, your 'woke' rebrand failed because it was performative pants. <i>The Observer</i>. Retrieved from https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/oct/22/sorry-victorias-secret-your-woke-rebrand-failed-because-it-was-performative-pants (Last accessed: December 4, 2024)
Literatur	Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2023). Diversity representation in advertising. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 1-29. Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. <i>International Journal of Advertising</i>, 42(1), 52–59. Lenk, J. D., Hartmann, J., & Sattler, H. (2024). White Americans' preference for Black people in advertising has increased in the past 66 years: A meta-analysis. <i>Proceedings of the National Academy of Sciences</i>, 121(9),

	e2307505121.
Thema 2	Personalisierte Werbung
Betreuer	Antonia Leiße
Inhalt	Personalisierte Werbung hat sich zu einem zentralen Instrument im modernen Marketing entwickelt. Sie wird vor allem in sozialen Medien, auf Streaming-Plattformen und in E-Commerce genutzt, um individuelle Kaufempfehlungen, maßgeschneiderte Inhalte oder relevante Angebote bereitzustellen. Studienergebnisse zeigen z.B., dass personalisierte Ads die Klickrate und Markenwahrnehmung verbessern können, wenn sie als nützlich und relevant empfunden werden. Dieses Potenzial zeigt, dass personalisierte Werbung ein wichtiges Mittel zur Steigerung von Engagement und Umsatz ist, jedoch auch Herausforderungen birgt. Ziel dieser Seminararbeit ist es, Literatur zum Thema „Personalisierte Werbung“ zu synthetisieren. Dabei können spezifische Schwerpunkte hinsichtlich der Effekte (z.B. auf Markenwahrnehmung, Klickverhalten und Weiterempfehlungsabsicht) oder der Plattform gelegt werden.
Literatur	De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. <i>Journal of Advertising</i>, 51(1), 39–56. Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. <i>Journal of Consumer Research</i>, 45(5), 906–932. Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 39, 230–242.
Thema 3	Influencer Marketing
Betreuer	Kerstin Mayer
Inhalt	Influencer-Marketing hat sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Instrument der Werbung entwickelt, insbesondere auf sozialen Medienplattformen wie Instagram, YouTube und TikTok. Marken setzen Influencer gezielt ein, um ihre Produkte und Dienstleistungen einer breiten Zielgruppe vorzustellen. Die Authentizität der Influencer spielt dabei eine entscheidende Rolle für den Erfolg der Kampagnen, da Konsumenten in der Regel eine höhere Vertrauenswürdigkeit in die Empfehlungen von Influencern setzen als in klassische Werbung. Diese Form des Marketings bietet Unternehmen die Möglichkeit, direkt mit ihrer Zielgruppe in einem

	persönlichen und vertrauensvollen Kontext zu kommunizieren, was zu einer erhöhten Markenbindung und -wahrnehmung führen kann. Gleichzeitig birgt Influencer-Marketing auch Herausforderungen. Insbesondere die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Influencern und die Wahrnehmung von Werbung durch Konsumenten sind zentrale Themen, die einer näheren Betrachtung bedürfen. Zudem stellt sich die Frage, inwiefern Influencer-Marketing das Konsumentenverhalten beeinflusst und welche psychologischen Mechanismen dabei eine Rolle spielen. Auch die Authentizität und das Vertrauen in die Influencer werden immer wieder kritisch hinterfragt, was in manchen Fällen das Vertrauen der Konsumenten in die Werbung beeinträchtigen kann. Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Bedeutung und die Auswirkungen von Influencer-Marketing auf das Konsumentenverhalten zu analysieren und die Chancen sowie Herausforderungen dieser Werbeform zu beleuchten.
Literatur	Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. <i>Journal of Marketing</i>, 86(6), 93-115. Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. <i>Journal of Marketing</i>, 87(3), 383-405. Fowler, K., & Thomas, V. L. (2023). Influencer Marketing: A Scoping Review and a Look Ahead. <i>Journal of Marketing Management</i>, 39(11-12), 933-964.
Thema 4	Kritiker und Bewertungen bei Medienprodukten
Betreuer	Kerstin Mayer
Inhalt	Kritiken und Bewertungen spielen eine zentrale Rolle im Konsumverhalten von Medienprodukten, insbesondere in den Bereichen Film und Musik. In der heutigen digitalen Ära haben Verbraucher Zugang zu einer Vielzahl von Rezensionen und Bewertungen, die sie bei ihren Entscheidungen über den Kauf von Musik oder den Besuch von Filmen unterstützen. Plattformen wie Rotten Tomatoes, IMDb, Metacritic und Musikbewertungsportale wie Pitchfork bieten einen breiten Raum für die Meinungen von Kritikern und Nutzern. Doch welche tatsächlichen Auswirkungen haben diese Bewertungen auf den kommerziellen Erfolg von Filmen und Musikproduktionen? Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Bedeutung von Kritiken und Bewertungen für den kommerziellen Erfolg von Filmen und Musikprodukten zu untersuchen. Die Arbeit soll aufzeigen, wie Bewertungen die Verkaufszahlen und Box Office-Einnahmen beeinflussen und welche Mechanismen

	dabei eine Rolle spielen.
Literatur	Hennig-Thurau, Thorsten; Wiertz, Caroline & Feldhaus, Fabian (2015): Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 43 (1), 375-394. Kim, Eunsoo; Ding, MengQi; Wang, Xin & Lu, Shijie (2022): Does Topic Consistency Matter? A Study of Critic and User Reviews in the Movie Industry, <i>Journal of Marketing</i>, 87 (3), 428-450. Chan, Haksin; Yang, Morgan X. & Zeng, Kevin J. (2022): Bolstering ratings and re-views systems on multi-sided platforms: A co-creation perspective, <i>Journal of Business Research</i>, 139, 208–217.

IV. Termine

**02.01.25 -
09.01.25**

Anmeldung über STiNE

23.01.25

Vorbesprechung und Themenvergabe

Eine Vorbesprechung der Themen und Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit ist für den 23.01.25 von 18:00 bis ca. 20:00 Uhr vorgesehen. Der Termin findet **in der Moorweidenstr. 18 in Raum 0005.1 (EG)** statt.

24.01.25

Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“

Am 24.01.25 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. Der Workshop findet **im Raum 2098/2194 im VMP5** statt.

Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.

**11.04.25/
14.04.25**

Obligatorischer Präsentationsworkshop in Kooperation mit einem Unternehmen

Am 11.04.25 von 16:00 bis 19:00 Uhr findet der Präsentationsworkshop **in der Moorweidenstr. 18 in Raum 0029** 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 14.04.25 ab 18:00 Uhr in den Räumen 0029 und 0005.1 präsentieren.

Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.

11.04.25**Abgabe der Seminararbeiten**

Die Seminararbeiten müssen am **11.04.25** bis spätestens **12:00 Uhr** im Sekretariat des Lehrstuhls abgegeben werden. Hierfür benötigen Sie zwei Exemplare, die einseitig bedruckt und mit Heftstreifen (siehe <https://de.wikipedia.org/wiki/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 Antonia Leïße (antonia.leisse@uni-hamburg.de).

**09.05.25 –
10.05.25****Blockseminar**

Beginn der Veranstaltung am Freitag um 16:00 Uhr **in der Moorweidenstr. 18 in Raum 0029**, Ende am Samstag um ca. 20:00 Uhr **im Raum 2098/2194 im VMP5**. 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 02.01.25 bis zum 09.01.25 an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platzzuweisung durch das Studienbüro bis zum 20.01.25.

Die Themenverteilung findet am 23.01.25 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 (23.01.2025) 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. Leonard Rackowitz