



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 2020

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 **02.04.2020 bis 12 Uhr**) sowie auf den Zeitraum zur Anfertigung der Präsentation (Abgabe für alle Teilnehmer am **23.04.2020 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	Human Brands & Vermenschlichung von Marken
Betreuer	Elena Koch
Teilnehmer	3
Inhalt	<p>Für die strategische Vermenschlichung von Marken nutzen Marketingmanager in der Regel unterschiedliche Methoden, um die menschliche Seite ihrer Produkte zu betonen. Sie lassen Produkte miteinander interagieren, zum Konsumenten sprechen oder passen das äußere Erscheinungsbild von Markenfiguren an menschliches Auftreten an.</p> <p>Darüber hinaus gibt es zahlreiche Beispiele an Human Brands von Musik- und Filmstars, Autoren und Sportlern, die deren Positionierung als Marke ermöglichen.</p> <p>In dieser Seminararbeit soll untersucht werden, welche Formen von Anthropomorphismus in unterschiedlichen Kommunikationskanälen auftreten und wie sie sich auf das Verhalten von Konsumenten auswirken. Außerdem soll auf Basis wissenschaftlicher Literatur analysiert werden, welche Effekte die „Human Brand“ von Darstellern, Regisseuren und Influencern auf den Erfolg von Medienprodukten hat.</p>
Literatur	<p>Elberse, A. (2007). The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies? <i>Journal of Marketing</i>, 71(4), 102-120.</p> <p>Hofmann, J., Clement, M., Völckner, F. & Hennig-Thurau, T. (2017). Empirical generalizations on the impact of stars on the economic success of movies. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 34(2), 442–461.</p> <p>MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing Brands: When Brands Seem to be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 27(3), 355–374.</p>
Thema 2	Erfolgstreiber in der Musikindustrie
Betreuer	Michael Kandziora
Teilnehmer	3
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</p>

	<p>zunehmende Penetration von Musikstreaming getrieben ist. Nach wie vor sind Live-Musik-Events aber die größte Einnahmequelle für Künstler.</p> <p>Ziel dieser Seminararbeit ist es, die Erfolgstreiber in der Musikindustrie zu analysieren. Dabei soll zwischen den verschiedenen Formaten differenziert werden (z.B. Live-Musik-Events, Streaming etc.).</p>
Literatur	<p>Nguyen, Godefroy D., Sylvain Dejean, and François Moreau (2014), "On the Complementarity Between Online and Offline Music Consumption: the Case of Free Streaming," <i>Journal of Cultural Economics</i>, 38(4), 315–330.</p> <p>Papies, Dominik and Harald J. van Heerde (2017), "The Dynamic Interplay Between Recorded Music and Live Concerts: the Role of Piracy, Unbundling, and Artist Characteristics," <i>Journal of Marketing</i>, 81(4), 67–87.</p> <p>Wlömert, Nils; Papies, Dominik (2016): On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify's market entry. In <i>International Journal of Research in Marketing</i> 33(2), 314–327.</p>
Thema 3	Vermarktung von Apps
Betreuer	Besarta Veseli
Teilnehmer	3
Inhalt	<p>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-Entwickler (Management) und die Forschung abgeleitet werden.</p>
Literatur	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Ghose, A. & Han, S. P. (2014). Estimating Demand for Mobile Applications in the New Economy, <i>Management Science</i>, 60(6), 1470-1488.</p>
Thema 4	Produktplatzierung
Betreuer	Besarta Veseli
Teilnehmer	3
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 dieser Seminararbeiten 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

**02.01.20 -
09.01.20**

Anmeldung über STiNE

29.01.20

Vorbesprechung und Themenvergabe

Eine Vorbesprechung der Themen und Anleitung zum Anfertigen der Seminararbeit ist für den 29.01.20 von 18:00 bis ca. 20:00 Uhr vorgesehen und findet im Raum 0029 (Moorweidenstraße 18, EG) statt.

14.02.20

Obligatorischer Workshop „Wissenschaftliches Arbeiten“

Am 14.02.20 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.

**03.04.20/
06.04.20**

Obligatorischer Präsentationsworkshop in Kooperation mit einem Unternehmen

Am 03.04.20 von 17:00 bis 20:00 Uhr findet der Präsentationsworkshop statt (Raum wird noch bekannt gegeben), 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 06.04.20 ab 18:00 Uhr im Raum 0029 (Moorweidenstraße 18, EG) präsentieren.

Die Teilnahme ist für alle Seminarteilnehmer obligatorisch.

02.04.20

Abgabe der Seminararbeiten

Die Seminararbeiten müssen am **02.04.20** 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 Seminarkoordinatorin Besarta Veseli (besarta.veseli@uni-hamburg.de).

**24.04.20 –
25.04.20**

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. 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 02.01.20 bis zum 09.01.20 an. Nach der Anmeldephase erfolgt die Platzzuweisung durch das Studienbüro bis zum 21.01.20.

Die Themenverteilung findet am 29.01.20 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 (29.01.2020) 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