

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Univ.-Prof. Dr. Joachim Eigler

## Interdisziplinäres Seminar für Master-Studiengänge im WS 2013/2014

### „Strategische Führung von Medienmarken: Beiträge der Konsumentenverhaltensforschung und der Managementlehre“

(2 SWS; Blockveranstaltung, Termine und Raum nach Ankündigung)

#### Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich **vornehmlich an Studierende des Masterstudiengangs „Management und Märkte“ (Modul M 13), des Masterstudiengangs „Entrepreneurship and SME Management“ (Modul M 10) und des interdisziplinären Masterstudiengangs „Medien und Gesellschaft“ (Modulelement aus UM 3)**. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (<https://lsf.zv.uni-siegen.de>) oder den Modulhandbüchern.

#### Termine:

Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit; der genaue Termin wird noch bekannt gegeben.

#### Leistungspunkte:

6 Leistungspunkte für die erfolgreiche schriftliche Ausarbeitung des Themas, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion einer Themenstellung (mindestens ausreichend) sowie für die aktive Teilnahme an den Blockveranstaltungen. Es herrscht Anwesenheitspflicht.

#### Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen erlernen, interdisziplinäre Sachverhalte durch Auswertung relevanter wissenschaftlicher Literatur selbstständig und kritisch zu erarbeiten. Dazu soll eine Hausarbeit (15 Textseiten) angefertigt und darauf aufbauend eine Präsentation erstellt werden, die im Anschluss diskutiert wird. Dabei lernen die Studierenden Methoden des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

### **Struktur der Veranstaltung:**

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend je nach Themenstellung ein konzeptionelles oder empirisches Forschungsprojekt durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts oder die inhaltlichen Überlegungen im Rahmen konzeptioneller Arbeiten müssen im Rahmen einer Hausarbeit dokumentiert und diskutiert sowie in der Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit im Wintersemester 2013/2014 präsentiert werden.

### **Teilnahmevoraussetzungen:**

Interesse an der eigenständigen Bearbeitung interdisziplinärer Themenbereiche sowie ein abgeschlossenes Bachelor-Studium.

**Themenübersicht** (Alle Themen sind für alle beteiligten Studiengänge offen):

#### **Betreuung durch die Professur für Marketing, Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein**

1. **Markenhierarchien bei Fernsehsendern: Analyse des reziproken Einflusses von Sender- und Formatmarken**
2. **Personen als Medienmarken zur Unterstützung der Sendermarken**
3. **Medienkonvergenz – Erweiterung von TV-Formaten auf Online-Formate**
4. **Social TV – Aktive Integration von Online- und TV-Kanal**
5. **Nachrichtenmarken als Werbeinstrument – Analyse des Imagetransfers von Nachrichtenmarken auf Programmmarken**
6. **Bedeutung von mobilen und Online-Plattformen für öffentlich-rechtliche Sender**
7. **Neue Erlösmodelle für Medienmarken am Beispiel der Zeitungsbranche**

#### **Betreuung durch die Professur für Betriebswirtschaftslehre, insb. Medienmanagement, Univ.-Prof. Dr. Joachim Eigler**

8. **Identitätsbasiertes Medienmarkenmanagement der Apple Inc. unter besonderer Berücksichtigung der Personenmarke „Steve Jobs“**
9. **Imagetransfer von Sender-Eigenproduktionen auf die Muttermarke „ProSiebenSat.1 Media AG“**
10. **Künstlermarken: It-Girl-Branding am Bsp. der Künstlermarke „Paris Hilton“**
11. **Markenpersönlichkeit und Medienmarkenstrategien der E-Brand „Google“**
12. **Strategien und Potenziale des Markentransfers bzw. des Brand Stretching am Beispiel der Walt Disney Company Corp.**
13. **Transfer von Printmarken ins Social Web: Medienmarkenstrategien von Zeitungs- und Zeitschriftenverlage in sozialen Netzwerken**
14. **Möglichkeiten und Grenzen des Medienmarkenaufbaus in der Musikwirtschaft**

Im Rahmen des Seminars ist eine Exkursion zur ProSiebenSat1 Media AG nach Unterföhring geplant.

## **Einstiegsliteratur:**

- Baumgarth, C (2004).: Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Bode, P. (2010): Markenmanagement in Medienunternehmen: Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken, Wiesbaden.
- Burmann, Ch.; Halaszovich, T.; Hemmann, F. (2012): Identitätsbasierte Markenführung, Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, Wiesbaden.
- Chan-Olmsted, S. M. (2005): Competitive strategy for media firms: strategic and brand management in changing media markets, Mahwah.
- Chan-Olmsted, S. M. (2011): Media branding in a changing world: challenges and opportunities 2.0. In: JMM: the international journal on media management, Jg. 13, Nr. 1, S. 3-19.
- Fantapié Altobelli, C.; Wolter, L. (2012): Potentiale Sozialer Netzwerke für Printmedienmarken - Überblick zu ersten empirischen Erkenntnissen aus der Forschung. In: MedienWirtschaft, 5. Jg., 2012, H. 4, S. 24-35.
- Förster, K. (2011): Strategien erfolgreicher TV-Marken: Eine internationale Analyse, Wiesbaden.
- Habann, F.; Nienstedt, H.-W.; Reinelt, J. (2008): Success factors in brand extension in the newspaper industry: an empirical analysis. In: Media brands and branding, S. 29-51. <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf>. Abruf am 02.07.2013.
- Henkel, S.; Huber, F. (2005): Marke Mensch: Prominente als Marken der Medienindustrie, Wiesbaden.
- Herbst, D. (2011): Der Mensch als Marke. Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, 2. Aufl., Göttingen.
- Mayer, A. (2013): Qualität im Zeitalter von TV 3.0 – Die Debatte zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen, Wiesbaden.
- McDowell, W. S. (2006): Issues in marketing and branding. In: Handbook of media management and economics, hrsg. v. A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, M. O. Wirth, Mahwah, S. 229-250.
- Shaver, D.; Shaver, M. A. (2008): Generating audience loyalty to internet news providers through branding. In: Media brands and branding, S. 79-85. <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf>. Abruf am 02.07.2013.
- Shin, D. (2013): Defining sociability and social presence in Social TV, in: Computers in Human Behavior, Jg. 29, Nr. 3, S. 939-947.
- Siebert, G. (2001): Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie, München.
- Siebert, G. (2008): Self promotion: pole position in media brand management. In: Media brands and branding, S. 11-26. <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf>. Abruf am 02.07.2013.
- Sigler, C. (2010): Online-Medienmanagement, Wiesbaden.
- Wolff, P.-E. (2006): TV MarkenManagement: strategische und operative Markenführung - mit Sender-Fallstudien, München.
- Yildirim, Y.; Aydin, K. (2012): The Role of Popular TV Series and TV Series Character in Creating Brand Awareness, in: Procedia – Social and Behavioral Sciences, Nr. 62, S. 695-705.

### **Bewerbung und Themenvergabe:**

- **Die Bewerbung um einen Seminarplatz erfolgt per E-Mail an [laura.dorfer@uni-siegen.de](mailto:laura.dorfer@uni-siegen.de). Bitte geben Sie hierbei Name, Matrikelnummer, Studiengang, Studiensemester sowie drei präferierte Themen aus der Liste der Seminarthemen an. Die Bewerbung um einen Seminarplatz muss bis spätestens 12.07.2013 erfolgen.**
- **Bis 17.07.2013** Vergabe der Seminarplätze und **Bekanntgabe der Themenvergabe** per E-Mail.
- **Bis 29.07.2013 verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes durch die Studierenden.** Studierende, die eine Zusage erhalten haben, müssen sich weiterhin zwingend im HIS-POS, also online zum Seminar anmelden, erst danach ist die Seminaranmeldung verbindlich. Falls diese persönliche Anmeldung nicht erfolgt, wird der vorher zugesagte Seminarplatz wieder frei gegeben! Eine Abmeldung ist nicht mehr möglich.

Freie Seminarplätze in den betriebswirtschaftlichen Bachelor- und Masterstudiengängen werden ab der 32. KW 2013 auf der Homepage des Dekanats der Fakultät III zentral ausgeschrieben, somit bietet sich für Bewerber, die keine Seminarzusage erhalten haben, die Möglichkeit, sich über freie Seminarplätze zu informieren und sich kurzfristig anderweitig zu orientieren bzw. zu bewerben.

Das Abbrechen des Seminars wird als Fehlversuch gewertet.

- **Bis 20.12.2013 Abgabe der Hausarbeiten.**

Die Informationen zur Anmeldung zur Veranstaltung beim Prüfungsamt werden in Kürze im LSF und an den Aushängen der beteiligten Professuren sowie auf deren Websites bekannt gegeben.

### **Anforderungen an die Hausarbeit:**

Es gelten die Formvorschriften der jeweiligen Professuren. Bezüglich Form und Inhalt der Hausarbeiten sind höchste Ansprüche zu erfüllen.

Die Vorbetreuung der Themen durch die Mitarbeiter der Professuren muss von allen Seminarteilnehmern genutzt werden: Wer nicht wenigstens einmal zur Gliederungsbesprechung in einem angemessenen Zeitraum vor dem Abgabetermin erschienen ist, scheidet aus dem Seminar aus!

Universität Siegen, 05.07.2013

Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Univ.-Prof. Dr. Joachim Eigler