



Wintersemester 2022/23

- Die Viewer Experience im Kontext der digitalen Disruption der Filmbranche
- Peter: Marketing innovation and (professional) athlete branding: A comparative analysis of personal brands
- Medienregulierung als interdisziplinäre Herausforderung. Eine medientheoretische Betrachtung der sehr großen Online-Plattformen und ihrer gesetzlichen Regulierung durch den DSA
- (Un-)gefilterte Geschichte auf Instagram. Chancen und Risiken digitaler Erinnerungskultur anhand des Social Media Projekts @ichbinsophiescholl

Sommersemester 2022

- Fans versus Brands – wenn Fanaktivismus und Mitigation Strategy aufeinandertreffen. Eine Analyse des Twitter-Shitstorms um Bayern 3-Moderator Matthias Matuschik
- Die Entwicklung der Protagonistinnen und Antagonistinnen in Disneymärchenfilmen. Eine Untersuchung aus medienhistorischer und medienkultureller Perspektive
- Die Marke als Medium wahrscheinlicher Kommunikation. Eine interdisziplinäre Konzeption von der identitätsbasierten Markenführung zur netzwerkorientierten Interaktionsmarkierung
- Dispositiv Museum – Dispositiv Museumswebseite. Einsatz von digitalem Storytelling in der Kunst- und Kulturvermittlung.

Wintersemester 2021/22

- Zur soziomateriellen Innovationspraxis des „Writers’ Room“ in der Drehbuchentwicklung - Eine Fallstudie am Beispiel des südafrikanischen „The Triggerfish Story Lab“
- „Gefakte Wahrheit, geteilte Evidenz“ Eine positive und normative Analyse von Deep Fakes im öffentlichen Raum
- Der*die unbekannte Schriftsteller*in im Film. Genremerkmale des Autor*innen-Biopics anhand der Beispiele ASTRID und TOLKIEN

Sommersemester 2021

- Quality TV in Deutschland? Eine Analyse der historischen Serie BERLIN BABYLON
- Reisen im digitalen Informationszeitalter. Eine Typologie von digitalen Informationssystemen für die Reisevorbereitung am Beispiel der Landeshauptstadt München
- Digitales Storytelling als Instrument der virtuellen Kultur- und Kunstvermittlung - Google Arts & Culture als Medien-Dispositiv in der Museumsbranche
- Voice commerce with smart voice assistants: Overcoming challenges by designing personalized recommendations. An empirical study.

Weitere Themen vergangener Jahre:

Medienkultur und Mediengeschichte

- Balkan, Bomben, Backpacking - Belgrads "Image" im Spiegel aktueller Reiseberichte
- Kollektive Bilder des Syrienkonfliktes in Nachrichtenmedien
- Digitale Angebote in Bibliotheken - Der aktuelle Stand, zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten und die Folgen für bayerische Wissenschaftliche Bibliotheken
- Terrorismus und Medien am Beispiel der Roten Armee Fraktion
- Geschichtsbilder der DDR im deutschen Film nach 1989
- Formen und Funktionen des digitalen autobiographischen Storytelling - Eine Analyse der Videoclips des It Gets Better Project
- Politische Öffentlichkeitsarbeit. Eine mediengeschichtliche Analyse der Grundlagen, Entstehung und Entwicklung einer demokratiekonstituierenden Politkommunikation
- Printmedien und Web 2.0: Qualitätsgewinn oder Qualitätsverlust? - Die Presse im Wandel der Zeit

Medienkultur und Medienwirtschaft

- Vertrauen im Lebensmittel E-Commerce. Mediale und rechtliche Aspekte am Beispiel des Konzepts der Kochboxe
- Möglichkeiten, Ausgestaltungsformen und Grenzen von Product Placement in Factual Entertainment Programmen - Eine Untersuchung am Beispiel des Formats "Shopping Queen"
- Zentrale Eigenschaften von Branded-Sport-Infotainment-Formaten - ein conjoint Analyse am Beispiel von Polo
- Fanengagement 2.0 – Entscheidungskriterien von Fußballfans zur passiven und aktiven Nutzung von Angeboten ihrer Lieblingsklubs in sozialen Netzwerken
- Die Diversifikation von Medienunternehmen in der Zeit der Digitalisierung
- Mediale Recyclings und Mehrfachnutzung von Sportinhalten im strategischen Marketingmanagement
- Aufmerksamkeit und digitale Medien - Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit am Beispiel RTL Now
- Attention Economy and New Media: How Independent Social Media Communities Are Influencing Consumer Behaviour

- Stand der Fanforschung in der Medienwissenschaft und in der Marketingforschung - Darstellung und Ableitung transdisziplinärer Forschungsoptionen
- Steuerung von Kreativität im Innovationsmanagement von Medienunternehmen mit Six Sigma
- Vermarktungspotentiale von Sportarten im Zeitalter der Digitalen Medien am Beispiel des Basketballvereins Alba Berlin in der Beko BBL
- Branded Entertainment als crossmediale Marketingstrategie am Fallbeispiel der medialen Sporthalle von Red Bull
- Die ökonomische Bedeutung von Aufmerksamkeit für Start-up-Unternehmen - Beitrag der digitalen Medien zur Aufmerksamkeitsgenerierung
- Eine rezipientenorientierte Analyse der deutschen Talkshow-Welt anhand des Nutzen- und Belohnungsansatzes am Fallbeispiel von "Markus Lanz"
- Stars remediated: Keenan Cahill and Birdy - Zur Konstruktion von Aufmerksamkeit in sozialen Online-Medien
- Multiple Kundenbindung bei Micro Business Models aus Sicht von Medienmanagement und Medienwissenschaft
- Die Einstellung der Digital Natives zu kollektiven Formen des Konsums. Eine Empirische Studie
- Zentrale Eigenschaften und Nutzungsmotive von High-Definition Television (HDTV)
- Eine Means-End-Chain-Analyse der Rezeption von Sportinhalten über mobile Medien
- Nutzungsrelevante Eigenschaften und Nutzungsmotive von Sport Mobile TV
- Wissenschafts-PR im Web 2.0 - Eine qualitative Studie zur zielgerichteten Gestaltung de SocialMedia-Präsenz von Forschungseinrichtungen am Beispiel des Fraunhofer-Instituts für Produktionstechnik und Automatisierung IPA
- Wertschöpfung in der Musikwirtschaft unter dem Einfluss der Digitalisierung und Neuer Medien. Eine interdisziplinäre Betrachtung medialer und ökonomischer Prozesse
- Crossmediale Angebote von Verlagsunternehmen unter Konvergenzbedingungen. Eine empirische Analyse der Nutzungsmotive von Print-, Online- und Mobile-Angeboten am Beispiel von Tageszeitungen
- Motivforschung im Innovationsbereich - Wie werden audiovisuelle Apps zum Massenphänomen? Eine kulturtheoretische und verhaltenswissenschaftlich-empirische Analyse von innovativen Konsumenten
- Kundenloyalität durch Gamification. Potenziale und Grenzen
- Wie mit schlechten Filmen gutes Fernsehen gemacht wird. Analyse des TV-Formats "Die schlechtesten Filme aller Zeiten"
- Motive und Anreize für die Teilnahme an Crowdsourcing-Aktivitäten in Sozialen Netzwerken

- Die Werbeästhetik des Ski-Films - Welche spezifischen Funktions- und Wirkungsoptionen ergeben sich aus der Vermischung von ästhetischen und ökonomischen Aspekten beim Skifahren
- Streaming Media - Rezeption und Distribution von Sportinhalten im Internet - Eine empirische Analyse der Nutzung von Streaming Angeboten und Ableitung von Handlungsempfehlungen für audiovisuelle Sportmedien
- Profilierung in der Filmförderung am Beispiel des Kuratorium Junger Deutscher Film
- Attention, please - Prozesse der Generierung von Aufmerksamkeit auf Corporate Blogs anhand des offiziellen Google-Blogs und des Sony Playstation Blogs
- Deutsche TV-Marken in den Social Media. Heute und Germany`s Next Topmodel auf Facebook, Twitter und Instagram
- Framing in den neuen Medien: Welche Frames finden sich auf YouTube in Bezug auf Migranten

Medienkultur und Medienrecht

- Online Targeting aus Sicht des Konsumenten. Eine empirische Untersuchung unter Einbeziehung der rechtlichen sowie wirtschaftlichen Rahmenbedingungen
- Die Wut im Netz. Shitstorm: Entstehung, Teilnehmer sowie Haftungs- und Reaktionsmöglichkeiten der Intermediäre
- Digital Signage Targeting - Möglichkeiten und Herausforderungen bei der Zielgruppenansprache durch Digital-Out-Of-Home-Medien
- Mach mal auf Assi, Kamera ab! Ein Blick hinter die Doku-Soap-Kulissen mit einer Betrachtung des Rechtsschutzes von Teilnehmern
- Privatsphäre und Internet - Medienwissenschaft, Reflexion und Rechtsprechungspraxis am Beispiel Google

Medienkultur und Medieninformatik

- Integration mobiler Technologien in den arbeitsbasierten Kontext - Anforderungen an ein Mobile Learning-System im bildungsbezogenen Mitarbeitertraining
- Learning by Gaming - Wie lässt sich mit Hilfe des Gamification-Konzepts ein System zur Teamfähigkeitsausbildung realisieren?
- Prüfung und Altersfreigabe von Computerspielen
- Wissenschaftskommunikation im digitalen Wandel - Kommunikation von Forschungsergebnissen am Beispiel des Frauenhofer-Instituts für Angewandte und Integrierte Sicherheit