

# MEDIAECONOMICS

Prof. Dr. Niklas Mahrtdt

<mailto:studie@media-economics.de>

## 1. Crossmedia & Vermarktung

- Die „Marke Mensch“ im Kontext crossmedialer Markenführung
- Telegenisierung im Sport – Erfolgsfaktoren bei der Sportrechteverwertung
- im Spannungsfeld zwischen Medien, Rezipienten und Werbewirtschaft
- Stellenwert und Verbreitung von Competitive Intelligence als Tool für Mediaagenturen
- Regional statt national - Erfolgsfaktoren für werbefinanziertes Lokalfernsehen in Deutschland
- Strategieentwicklung der privaten werbefinanzierten TV - Sender unter Berücksichtigung der Fragmentierung der deutschen TV - Landschaft
- Markteintrittsstrategien auf gesättigten Märkten am Beispiel des Nassrasurmarktes
- unter besonderer Berücksichtigung des Produktes "Intuition" von Wilkinson Sword
- Einsatz von Product Placement im Intermediavergleich am Beispiel der Automobilbranche
- Crossmediale Kampagnenführung eines privaten werbefinanzierten Nachrichtensenders
- Entwicklung und Evaluation von Sonderwerbformen in Zeitungen
- Flughafenwerbung im Kommunikationsmix – Effektivitätsanalyse ausgewählter Werbeträger am Köln Bonn Airport
- Methoden, Strategien und Werbewirkungsmaßnahmen der Mediaplanung
- Gründung einer Agentur mit dem Fokus „In-Game-Advertising“
- Einsatz von traditionellen und partizipativen Online-Medien im Intramediavergleich unter besonderer Berücksichtigung der Automobilbranche
- Die Rolle von Mobile Marketing in crossmedial geführten Werbekampagnen: Potentiale und Praxisbeispiele

- Crossmediale Kampagnenführung eines privaten werbefinanzierten Nachrichtensenders

## **2. Marketing, Kommunikation & Markenführung**

- Marken vs. Nicht-Marken: Analyse des Verhaltens der Konsumenten in Abhängigkeit zum Markenbewusstsein
- Die „Marke Mensch“ im Kontext crossmedialer Markenführung
- Bedeutung des Konsumenteneinflusses durch Produktbeurteilungsblogs im Internet auf die Unternehmenskommunikation
- Der Einsatz von Mobile Marketing als Instrument innerhalb der Integrierten Kommunikation
- Marketingkonzept für einen Online-Shop am Beispiel der Jean Pütz Produkte GmbH
- Die Veränderung der TOP 100 Single Charts Media Control unter Einbeziehung von Downloads: Konsequenzen für Marketing und Strategien der Musikindustrie
- Der strategische Einsatz digitaler Medien im integrierten Marketing von FMCG - Unternehmen, am Beispiel von Coca-Cola Deutschland
- Analyse der Einsatzmöglichkeiten des Neuromarketing bei der Markenführung
- Innovative Kommunikationsstrategien auf gesättigten Märkten am Beispiel der Markenkommunikation von Aspirin®
- Die Marke im Netz - Analyse über die Nutzung des Internets als Marketing-Instrument für Markenprodukte der Nahrungsmittelindustrie
- Markteintrittsstrategien auf gesättigten Märkten am Beispiel des Nassrasurmarktes unter besonderer Berücksichtigung des Produktes "Intuition" von Wilkinson Sword
- Strategische Lösungsansätze für eine internationale Markenführung am Beispiel der Unternehmensverschmelzung der deutschen Firma Dynamit Nobel GmbH und der französischen Firma Novasep
- Public Viewing bei der FIFA WM 2006™ Erfolgsfaktoren beim Einsatz als Marketingplattform
- Rebranding-Chancen und Risiken einer integrierten Kommunikationskonzeption am Beispiel eines europäischen Luxushotels
- Erfolgsfaktoren des Online-Marketings am Beispiel öffentlich-rechtlicher Online-Shops

- Online Intelligence als Erfolgsfaktor im Marketing - Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Biobranche
- Übertragbarkeit von Markenführung in Konsumgütermärkten auf politische Parteien
- Möglichkeiten und Grenzen der akustischen Markenführung
- Below the line- Maßnahmen im Marketing – dargestellt am Beispiel des Lycos European Songwriter Contest
- Maßnahmen zur Bekanntheitssteigerung der Luxusmarke Porsche Design
- Die Rolle von Mobile Marketing in crossmedial geführten Werbekampagnen: Potentiale und Praxisbeispiele
- Strategische Entwicklung einer „Lovemark“ mit besonderem Fokus auf die Zielgruppe am Point of Market Entry

### **3. Online & eCommerce Analysen**

- Bedeutung des Konsumenteneinflusses durch Produktbeurteilungsblogs im Internet auf die Unternehmenskommunikation
- Web 2.0 – Analyse der ökonomischen Strukturen, Technologien und Marktteilnehmer
- Der Einsatz von Mobile Marketing als Instrument innerhalb der Integrierten Kommunikation
- Die Marke im Netz - Analyse über die Nutzung des Internets als Marketing-Instrument für Markenprodukte der Nahrungsmittelindustrie
- Einflussfaktoren auf die Erlösgenerierung auf Auktionen im Internet – am Beispiel der Auktionssoftware „Supreme Auction“
- Erfolgsfaktoren des Online-Marketings am Beispiel öffentlich-rechtlicher Online-Shops
- Erlöspotenziale im Mobile TV für werbefinanzierte Medienunternehmen
- E-Shops im Bereich der Luxusmode – Erfolgsfaktoren und Umsetzungsstrategien
- Online Intelligence als Erfolgsfaktor im Marketing - Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Biobranche –
- Einführung von Mobile Commerce in einem mittelständischen Unternehmen am Beispiel des Bundesanzeiger Verlags
- Bewertungsansätze für Online-Communities aus Investorenperspektive

#### **4. Medien, Märkte & Analysen**

- Web 2.0 – Analyse der ökonomischen Strukturen, Technologien und Marktteilnehmer
- IPTV – Herausforderung für private Fernsehsender – dargestellt am Beispiel RTL
- Human Resource als strategischer Baustein für Medienunternehmen
- Die Veränderung der TOP 100 Single Charts Media Control unter Einbeziehung von Downloads: Konsequenzen für Marketing und Strategien der Musikindustrie
- M&A in der Fernsehindustrie – unter besonderer Berücksichtigung der gescheiterten P7S1-Übernahme durch Axel Springer
- Der strategische Einsatz digitaler Medien im integrierten Marketing von FMCG - Unternehmen, am Beispiel von Coca-Cola Deutschland
- Strategien und Erfolgsfaktoren der Internationalisierung deutscher Medienunternehmen in Europa
- Telegenisierung im Sport – Erfolgsfaktoren bei der Sportrechteverwertung im Spannungsfeld zwischen Medien, Rezipienten und Werbewirtschaft
- Stellenwert und Verbreitung von Competitive Intelligence als Tool für Mediaagenturen
- Regional statt national - Erfolgsfaktoren für werbefinanziertes Lokalfernsehen in Deutschland
- Strategieentwicklung der privaten werbefinanzierten TV - Sender unter Berücksichtigung der Fragmentierung der deutschen TV – Landschaft
- Neue Wege der Filmfinanzierung unter Berücksichtigung der gesetzlichen Rahmenbedingungen für den Produktionsstandort Deutschland
- Die Einführung von HDTV – Chancen und Risiken der Marktteilnehmer auf dem deutschen Markt
- Konzeption eines kinder- und jugendorientierten Printformates mit informativ-politischer Ausrichtung
- Erfolgsfaktoren und Refinanzierungsoptionen deutscher TV-Sender
- Erlöspotenziale interaktiver TV-Formate unter besonderer Berücksichtigung des deutschen und britischen TV-Marktes
- Erfolgchancen des Geschäftsmodells „Tabloid-Zeitung“ unter besonderer Berücksichtigung des deutschen und britischen Zeitungsmarktes

- Branchenstrukturanalyse des Marktes für Format gestützte PC Spiele am Beispiel der Diversifikationsstrategie eines privaten TV Senders
- Einsatz von Product Placement im Intermediavergleich am Beispiel der Automobilbranche
- Crossmediale Kampagnenführung eines privaten werbefinanzierten Nachrichtensenders
- Management von Medienmarken unter dem Einfluss von Contentauswahl und Diversifikation am Beispiel von werbefinanzierten TV-Sendern
- Entwicklung und Evaluation von Sonderwerbformen in Zeitungen
- Erlöspotenziale im Mobile TV für werbefinanzierte Medienunternehmen
- Einsatz von traditionellen und partizipativen Online-Medien im Intramediavergleich unter besonderer Berücksichtigung der Automobilbranche
- Kernkompetenzen vs. Diversifikation – Eine Analyse strategischer Optionen im werbefinanzierten Privatfernsehen

#### **5. Businessplanung, Gründungsmanagement, Unternehmensführung, Business Development, Venture Capital-Finanzierung, Private Equity**

- Beteiligungscontrolling und Steigerung des Unternehmenswertes bei jungen Wachstumsunternehmen am Beispiel von Internet-Start-ups
- Der strategische Einsatz digitaler Medien im integrierten Marketing von FMCG - Unternehmen, am Beispiel von Coca-Cola Deutschland
- Auswirkungen des Einsatzes von Investor-Relations-Instrumenten auf die Entwicklung des Unternehmenswertes
- Erfolgsfaktoren bei der Einführung technologischer Innovationen unter besonderer Berücksichtigung von UMTS-Diensten und –Inhalten
- Portfoliostrategien für Seed-Fonds unter besonderer Berücksichtigung der Internal Rate of Return
- Bewertungsansätze für Online-Communities aus Investorenperspektive
- Strategische Entwicklung einer „Lovemark“ mit besonderem Fokus auf die Zielgruppe am Point of Market Entry