

## **Medienmanagement als Marketingmanagement**

### **Prof. Dr. Gabriele Siegert**

Im Rahmen der IJK-Vortragsreihe „Innovationen im Medienmanagement“ referiert am Donnerstag, den 12.06., Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert von der Universität Zürich zum Thema „Medienmanagement als Marketingmanagement“.



Die Veranstaltung findet donnerstags von 14.15 bis 15.45 Uhr im Raum 1.27 des IJK statt und richtet sich an Masterstudenten; Gasthörer sind herzlich willkommen.

Bei Fragen zur Veranstaltung steht

Katja Kaufmann ([katja.kaufmann@ijk.hmt-hannover.de](mailto:katja.kaufmann@ijk.hmt-hannover.de)) zur Verfügung.

#### **Kurzdossier:**

Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert wurde 1963 in Augsburg geboren. Sie studierte von 1982 bis 1987 Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und war anschließend bis 1995 wissenschaftliche Assistentin am Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung der Universität Augsburg. Nach ihrer Promotion 1992 wurde sie zunächst Lehrbeauftragte an der Geisteswissenschaftlichen Fakultät, von 1995 bis 1996 dann an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Augsburg.

In den Jahren 1995 bis 2001 war sie als Universitätsassistentin am Institut für Kommunikationswissenschaft, Abteilung Medienökonomie und Empirische Kommunikationsforschung, an der Universität Salzburg tätig. 1999 übernahm Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert die Vertretungsprofessur für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Jena, anschließend für die Jahre 2000/2001 die Vertretungsprofessur für Kommunikations- und Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover.

Seit ihrer Habilitation 2001 an der Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg ist Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert Professorin für Publizistikwissenschaft mit Schwerpunkt Medienökonomie an der Universität Zürich.

Frau Prof. Dr. Gabriele Siegerts Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Medienökonomie, Medienmanagement und Werbung; besonders Medienmarken und Reputation, Akteure, Organisationen und Prozesslogiken, Medienmarketing und Mediaforschung.

Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert ist Mitglied in der SAGW-Steuerungsgruppe „Netzwerk Generationenbeziehungen“, im Selbstverständnisausschuss der deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und dem Advisory Board

„Psychologie der Markenwirkung“.

Seit 2005 ist sie Präsidentin der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) und Mitglied des Board of Directors des NCCR "Challenges to Democracy in the 21st Century".

Sie engagiert sich als Mitglied im Wissenschaftspolitischen Rat der Sozialwissenschaften (WRS/CPR) der SAGW sowie als Lehrbeauftragte im Nachdiplomkurs "Kommunikationsmanagement" der Zürcher Hochschule Winterthur. Außerdem übt Frau Prof. Dr. Gabriele Siegert eine Beratungs- und Gutachtertätigkeit in zahlreichen Verfahren aus und ist Mitglied in weiteren Programmen und Kommissionen.

Online-Profil:

[http://www.ipmz.uzh.ch/home.html?/staff/mit\\_IV\\_siegert.html](http://www.ipmz.uzh.ch/home.html?/staff/mit_IV_siegert.html)

### **Literaturliste:**

Siegert, G. (1999). Bits-ness as usual?: Auswirkungen der Digitalisierung auf Medienmarketing und Medienwerbung. In M. Knoche & G. Siegert (Hrsg.), *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*. München: Fischer.

Siegert, G. (2001). *Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie*. München: Fischer.

Siegert, G. (2004). Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. In K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Bd. 2 Problemfelder der Medienökonomie* (S.183-207). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Siegert, G. (Hrsg.). (2004). *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt: Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*. Baden-Baden: Nomos.

Siegert, G. (2005). Werbung ohne Grenzen: von analytischen Abgrenzungen und alltäglichen Grenzüberschreitungen zwischen Werbung und PR. In W. Seufert & J. Müller-Lietzkow (Hrsg.), *Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien*. Baden-Baden: Nomos.

Siegert, G. & Brecheis, D. (2005). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Siegert, G. & Hatzinger, N. (2006). Marketing und Vermarktung unter Konvergenzbedingungen. In M. Karmasin & C. Winter (Hrsg.), *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft* (S.117-130). München: Fink.

Siegert, G. (2006). Stabilisierung und Absicherung: Medien- und Marktforschung. In K.-D. Aktmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie, Bd.3: Anwendungsfelder der Medienökonomie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Siegert, G. (2006). Absatzmanagement – Preis-, Produkt- und Programmpolitik. In C. Scholz (Hrsg.), *Handbuch Medienmanagement: mit 46 Tabellen*. Berlin: Springer, 2006.

Siegert, G., Wirth, W., Matthes, J., Pühringer, K. & Rademacher, P. (2007). *Die Zukunft der Fernsehwerbung: Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz*. Bern: Haupt.

### **Andere Autoren:**

Bauer, H.H. (Hrsg.). (2007). *Interactive Marketing im Web2.0: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. München: Vahlen.

Friedrichsen, M. (Hrsg.). (2004). *Fernsehwerbung – quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Homburg, C. & Krohmer, H. (2007). *Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Kotler, P., Keller, K.L. & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln* (12., akt. Aufl.). München: Pearson Education.

Mühlenbeck, F. & Skibicki, K. (2007). *Community Marketing Management: wie man Online-Communities im Zeitalter des Web2.0 zum Erfolg führt*. Norderstedt: Books on Demand.

Pezoldt, K. & Sattler, B. (2008). *Medienmarketing: Marketingmanagement für werbefinanziertes Fernsehen und Radio*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Schaper, T. (2008). *Strategisches Marketingmanagement: Einführung in Theorie und Praxis* (2., überarb. u. erw. Aufl.). Göttingen: ForschungsForum.

Wiedmann, K.-P. & Langner, S. (2007). Open Source als Herausforderung an das Marketing-Management. In T. Bayon, A. Herrmann & F. Huber (Hrsg.), *Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft* (S.135-163). Wiesbaden: Gabler.