

# Fachgruppe Medienökonomie Nachwuchspreis 2023

(Fassung vom 14. März 2023)

Bereits zum achten Mal schreibt die Fachgruppe Medienökonomie auch in 2023 ihren Preis zur Förderung von Nachwuchswissenschaftler\*innen aus. Wie bereits in der Vergangenheit sollen nicht nur Einreichungen zur Fachgruppentagung 2023 erfasst werden, sondern auch bereits publizierte Beiträge in Fachzeitschriften und Tagungsbänden mit Peer-Review-Verfahren.

Der Preis richtet sich an noch nicht promovierte Nachwuchswissenschaftler\*innen. Bei Artikeln von Autorentams ist die Erstautorenschaft Voraussetzung für die Einreichung.

Folgende **Bedingungen** gelten:

- Die Nachwuchswissenschaftler\*innen können einschlägige Beiträge einreichen, die zwischen dem 16.05.2022 und dem 25.08.2023 publiziert wurden/werden (bzw. endgültig ohne weitere Überarbeitungsaufgaben angenommen sind). Auch noch nicht publizierte Full Paper für die Tagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPuK werden bei der Vergabe des Nachwuchspreises berücksichtigt.
- Die Sprache der Beiträge kann Deutsch oder Englisch sein.
- Die Einreichenden müssen Mitglied der DGPuK (u.a. Fachgruppe Medienökonomie) und/oder von Medienökonomie<sup>JR</sup> sein.
- Pro Nachwuchswissenschaftler\*in kann ein Beitrag eingereicht werden.

Die vollständigen Originalbeiträge in PDF-Form müssen bis zum **25.08.2023** (Frist für die Einreichung von Full Paper für die Fachgruppentagung) per E-Mail an die Fachgruppensprecher Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow ([christopher.buschow@uni-weimar.de](mailto:christopher.buschow@uni-weimar.de)) und Dr. Christian-Mathias Wellbrock ([c.wellbrock@hamburgmediaschool.com](mailto:c.wellbrock@hamburgmediaschool.com)) gesendet werden.

Die **Auswahlkriterien** sind:

- Ja/Nein-Kriterien
  - Formale Prüfung (Nicht promoviert, Erstautor\*in, DGPuK- oder Medienökonomie<sup>JR</sup>-Mitgliedschaft etc.)
  - Medienökonomische Relevanz des Beitrags
- Bewertungskriterien (jeweils von 0 bis 5)
  - Originalität des Beitrags
  - Schlüssigkeit des theoretischen Zugangs
  - Methodische Stringenz
  - Prägnanz der Argumentation.

Es wird jener Beitrag mit der besten absoluten Bewertung ausgewählt, sofern mindestens 3 Punkte pro Kriterium im Durchschnitt aller Jury-Mitglieder erzielt wurden.

Die Prämierung des besten Nachwuchs-Beitrags erfolgt im Rahmen der nächsten Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie im September 2023 in Stuttgart. Der Preis ist 2023 erneut mit 600,- Euro dotiert. Er wird zur Hälfte von zwei Mitgliedern der Fachgruppe gestiftet, die andere Hälfte stammt aus Mitteln der Fachgruppe.

Der **Jury** gehören dieses Jahr an:

- Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow, Weimar (Fachgruppensprecher)
- Dr. Christian-Mathias Wellbrock, Hamburg (stellv. Fachgruppensprecher)
- Prof. Dr. Frank Lobigs, Dortmund (Für die Herausgeber der Zeitschrift MedienWirtschaft)
- Prof. Dr. Bjørn von Rimscha, Mainz (Für die Herausgeber der Buchreihe Medienökonomie)
- Prof. Dr. Lars Rinsdorf, Köln (Co-Veranstalter der Jahrestagung der Fachgruppe in 2023)

Bei möglicher Befangenheit (DFG-Kriterien) einzelner Jury-Mitglieder enthalten sich diese der Stimme.

Die **Preisträger\*innen** des Nachwuchspreises der Fachgruppe Medienökonomie der vergangenen Jahre sind:

- 2022: Daniel O'Brien (TH Köln/Universität zu Köln) für den Beitrag „Free lunch for all? – A path analysis on free mentality, paying intent and media budget for digital journalism“
- 2021: Jonas Weber (TU Ilmenau) für den Beitrag „Plattformen für digitalen Journalismus in Deutschland. Eine Bestandsaufnahme und Typologie der Angebote am Markt“ (zusammen mit Jonas Steffl und Christopher Buschow)
- 2021: Verena Telkmann (TH Köln) für den Beitrag „Broadcasters' content distribution and programming decisions in multi-channel environments: a literature review“
- 2019: Sabrina Maaß (Hamburg Media School/Universität Hamburg) für den Beitrag „The Deletion of Contents on Social Media: The Case of the NetzDG and Facebook“ (zusammen mit Jil Sörensen und Armin Rott).
- 2018: Monia Kouki-Block (Universität Hamburg) für den Beitrag „Influenced by Media Brands? A Conjoint Experiment on the Effect of Media Brands on Online Media Planners Decision Making“ (zusammen mit Christian-Mathias Wellbrock).
- 2017: Simon Lübke (Friedrich-Schiller-Universität Jena) für den Beitrag „Manufactured success on YouTube? Analyzing success factors of YouTube channels from provider's perspective“ (zusammen mit Leyla Dogruel).
- 2016: Jil Sörensen (Hamburg Media School) für den Beitrag „Beyond Broadcasting? Digital Transformation and the German Television Market“ (zusammen mit Armin Rott).
- 2013: Felix Sattelberger (Friedrich-Schiller-Universität Jena) für den Beitrag „Distribution und Vermarktung von Kinofilmen in einer entmaterialisierten Medienwirtschaft – Ergebnisse einer Chancen- und Risiko-Analyse“.