

**Fachgruppe Medienökonomie  
Nachwuchspreis 2024  
Ausschreibung**  
(Fassung vom 11.03.2024)

Bereits zum neunten Mal schreibt die Fachgruppe Medienökonomie ihren „Nachwuchspreis“ zur Förderung von Nachwuchswissenschaftler:innen aus. Wie bereits im Vorjahr sollen nicht nur Einreichungen zur Jahrestagung der Fachgruppe erfasst werden, sondern auch eingereichte 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** sind einzuhalten:

- Die Nachwuchswissenschaftler:innen können einschlägige Beiträge einreichen, die zwischen dem 26.08.2023 und dem 15.08.2024 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 (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 15.08.2024** per E-Mail an die Fachgruppensprecher Prof. Dr. Christopher Buschow ([c.buschow@hamburgmediaschool.com](mailto:c.buschow@hamburgmediaschool.com)) und Prof. Dr. Britta Gossel ([bgossel@hnee.de](mailto:bgossel@hnee.de)) gesendet werden.

Die **Auswahlkriterien** für das Full Paper lauten:

- 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 2024 in Mainz. Der Preis ist auch im Jahr 2024 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 an:

- Prof. Dr. Christopher Buschow, Hamburg (Fachgruppensprecher)
- Prof. Dr. Britta M. Gossel, Eberswalde (stellv. Fachgruppensprecherin)
- Dr. Gianna Luisa Ehrlich, Mainz (Co-Veranstalterin der Jahrestagung der Fachgruppe in 2024)
- Prof. Dr. Frank Lobigs, Dortmund (Für die Herausgeber der Zeitschrift MedienWirtschaft)
- Prof. Dr. Bjørn von Rimscha, Mainz (Für die Herausgeber der Buchreihe Medienökonomie)

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:

- 2023: Magdalena Ciepluch (Hochschule der Medien, Stuttgart) für den Beitrag „The Relevance of Emerging Technologies for Media Conglomerates. A Question of the Planning Horizon of Technology Investment Activities“ (zusammen mit Uwe Eisenbeis)
- 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“ (Sabrina Maaß, Jil Sörensen & 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“ (Monia Kouki-Block & 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“ (Simon Lübke und Leyla Dogruel).
- 2016: Jil Sörensen (Hamburg Media School) für den Beitrag „Beyond Broadcasting? Digital Transformation and the German Television Market“ (Jil Sörensen und 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“.