

**Fachgruppe Medienökonomie**  
**Nachwuchspreis 2022**  
**Ausschreibung**  
(Fassung vom 23.02.2022)

Bereits zum siebten Mal schreibt die Fachgruppe Medienökonomie ihren Nachwuchspreis zur Förderung des wissenschaftlichen Mittelbaus aus. Wie bereits zuvor umfasst die Ausschreibung nicht nur Einreichungen zur kombinierten Fachgruppen-/EMMA-Tagung, 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 weitere **Bedingungen** sind einzuhalten:

- Die Nachwuchswissenschaftler\*innen können einschlägige Beiträge einreichen, die zwischen dem 01.09.2021 und dem 15.05.2022 publiziert wurden/werden.
- Eingereicht werden können entweder vollständige, angenommene Manuskripte der Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie oder Aufsätze, die in anderen Publikationsorganen bereits publiziert sind (oder endgültig angenommen sind ohne weitere Überarbeitungsaufgaben).
- Die Sprache der Beiträge kann deutsch oder englisch sein.
- Die Einreichenden müssen Mitglied der DGPuK (u.a. Fachgruppe Medienökonomie) und/oder von Medienökonomie JR sein.
- Pro Nachwuchswissenschaftler\*in kann nur ein Beitrag eingereicht werden.

Die vollständigen Originalbeiträge in pdf-Form müssen bis zum **15.05.2022 (verlängerte Frist)** an die Fachgruppensprecher Prof. Dr. Christian Zabel ([christian.zabel@th-koeln.de](mailto:christian.zabel@th-koeln.de)) und Dr. Christian Wellbrock ([c.wellbrock@hamburgmediaschool.com](mailto:c.wellbrock@hamburgmediaschool.com)) geschickt werden.

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

- Ja/Nein-Kriterien
  - Formale Prüfung (Nicht promoviert, Erstautor, DGPuK-Mitglied etc.)
  - Medienökonomische Relevanz
- 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 Juni 2022 in München. Der Preis ist in diesem Jahr mit 600,- Euro dotiert (das Preisgeld wurde gegenüber dem Vorjahr

damit verdoppelt). Der Preis wird in diesem Jahr zur Hälfte von zwei Mitgliedern der Fachgruppe gestiftet, die andere Hälfte stammt aus Mitteln der Fachgruppe.

Der **Jury** gehören an:

- Prof. Dr. Christian Zabel, Köln (Fachgruppensprecher)
- Dr. Christian-Mathias Wellbrock, Hamburg (stellv. Fachgruppensprecher)
- Prof. Dr. Frank Lobigs, Dortmund (für die Herausgeber\*innen der Zeitschrift MedienWirtschaft)
- Prof. Dr. Bjørn von Rimscha, Mainz (für die Herausgeber\*innen der Buchreihe Medienökonomie)
- Prof. Dr. Castulus Kolo, München (Veranstalter der Jahrestagung der Fachgruppe in 2022)

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:

- 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)
- 2020: 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“.