

Nicolas Ruth

Lehrerfahrung/teaching experience

Uni Hamburg Musikmarketing auf Basis theoretischer Ansätze und empirischer Erkenntnisse. [Music marketing based on theoretical and empirical insights] (Seminar, BA & MA Systematic Musicology, 2021)

Populäre Musik und Playlists auf Spotify und Co. [Popular music and playlists on streaming services] (Seminar, BA & MA Systematic Musicology, 2021)

Uni Cologne Spotify, Netflix und Co verstehen. Analyse von Streaming-Algorithmen in R [Understanding Spotify, Netflix and others. Analysis of Streaming algorithms in R] (Seminar, BA & MA Intermedia, 2021)

Uni Paderborn Meaning of Streaming – Chancen und Risiken von Musikstreaming. [Meaning of streaming. Chances and risks of music streaming] (Research seminar, MA Popular Music and Media, 2021)

Uni Cologne Algorithmusgeleitetes Musikstreaming am Beispiel von Spotify [Algorithm based music streaming as shown on Spotify] (Winter school, BA & MA Intermedia, 2020)

JMU Meaning of Streaming – Chancen und Risiken von Musikstreaming. [Meaning of streaming – chances and risks of music streaming] (Research seminar, BSc, 2018/2019)

Medienkommunikation on the Job. [media communication on the job] (Seminar, MSc, 2018/2019; 2017/2018)

Musikproduktion. [music production] (Seminar, BSc, 2018)

Audioproduktion. [audio production] (Seminar, BSc, 2018)

Musikmarketing – Konzepte und Praxis. [Music marketing – conceptualization and practices] (Seminar, BSc, 2018; 2017)

Musik- und Eventmanagement. [Music and event management] (Practical seminar, BSc with the CEO of the venue Posthalle, 2017/2018; 2015/2016)

Musikhören to go – Nutzung und Wirkung von Musik auf Smartphones. [Music listening to go – usage and effects of music on smartphones] (Research seminar, BSc, 2017)

Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungslogik. [Scientific work and research design] (Seminar, BSc, 2016/2017; 2012/2013)

“Denk an die Kinder!” Wirkung prosozialer Musik. [Effects of prosocial music] (Research seminar, BSc, 2016)

“Sell out!” Repräsentation und Wirkung von Musikern als Werbe-Testimonials. [Representation and effects of musicians as advertising testimonials] (Research seminar, BSc with Benedikt Spangardt, 2016)

Konzeption und Vermarktung von Medienangeboten. [Conception and marketing of media products] (Seminar, BSc, 2015/2016; 2014/2015; 2013/2014)

With A Little Help From My Friends. Rezeption und Wirkung prosozialer Musik. [Effects of prosocial music] (Research seminar, BSc, 2015)

“Das kenn’ ich doch aus der Werbung!” Musik im Kontext persuasiver Kommunikation. [Music in persuasive communication] (Research seminar, BSc with Benedikt Spangardt, 2015)

Label- und Künstlermanagement. [Label and artist management] (Practical seminar, BSc with the CEO of the music label Chimperator Department, 2014/2015)

Heal The World. Normativität in der populären Musik [Normativity in popular music] (research seminar, BSc, 2014/2015)

Wirkung von Musik. [Effects of music] (Seminar, BSc, 2014; 2013)

Musikverlag und A&R Management. [Music publishing and A&R management] (Practical seminar, BSc with Senior A&R Manager of Sony/ATV, 2014)

Traditionelle vs. alternative Hitmixe im Radio [Traditional versus alternative hit mixes in the radio] (research seminar, BSc, 2013)

Uni Paderborn Einführung Populäre Musik und Medien & Propädeutikum [Introduction to popular music and media] – Propedeutic to the lecture by Prof. Dr. Christoph Jacke (2011)

JLU Gießen Einführung in die Musikwissenschaft [Introduction to musicology] – Tutorial to the lecture by Prof. Dr. André Doehring (2009/2010)

Betreute Abschlussarbeiten/supervised theses

Goldsmiths Charlwood, C. (2021). *The effect of (re-)learning music on well-being among adults.* (MSc.)

Eitel, M. (2020). *Development of a harmony perception test.* (MSc.)

Haire, I. (2020). *Acceptance of music streaming services.* (MSc.)

JMU Gehring, S. (2019). *Hier spielt die Musik – hier klingelt die Kasse? Der Einfluss von Musik in der Werbung auf Einstellung und Kaufbereitschaft.* (BSc)

Henning, F. (2019). *Free your music but save your artists: Der Einfluss moralischer Appelle von Musikkünstlern auf die Akzeptanz von kostenpflichtigen Musikstreamingdiensten.* (BSc)

Hutchinson, N. (2019). *Klingt fair. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss prosozialer Musik in der Werbung auf das Konsumverhalten.* (BSc)

Köse, B. (2018). *Follow me on Instagram! Der Einfluss der Social-Media-Präsenz auf die parasoziale Interaktion mit einem Radiomoderator.* (BSc)

Schäfer, M. (2018). *Ehrlichkeit währt am längsten? Zur Auswirkung der expliziten Offenlegung eines Brand Placements in VLOGs auf Markeneinstellung und Kaufintention.* (MSc)

Sommer, K. (2018). *No hard feelings? Der Einfluss von Forewarnings und Message-Sideness in Sponsored Blogs auf Marken- und Blogger-Image.* (MSc)

Struck, V. (2018). *Who says you're not perfect? Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss von empowering music auf das Selbstwertgefühl und das körperliche Wohlbefinden.* (BSc)

Adelhardt, N. (2017). *Can you see the Eco? Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss nachhaltiger Markenwerbung auf Markeneinstellung, Markenvertrauen und Kaufbereitschaft.* (BSc)

Dorsch, A. (2017). *Donate your blood: Ein Online-Experiment zum Einfluss prosozialer Musik auf Hilfeverhalten am Beispiel Blutspenden.* (BSc)

Kraft, J. (2017). *Music tastes media - Wirkung von mobiler Audionutzung auf den empfundenen und tatsächlichen Musikgeschmack des Rezipienten.* (BSc)

Weinmann, J. (2017). *Music as a mirror: Eine Inhaltsanalyse der Friedlichkeit internationaler Charts.* (BSc)

Zaune, M. (2017). *People Helping People – Eine Untersuchung zum Einfluss prosozialer Musik auf die Wirkung eines Imagevideos einer sozialen Hilfsorganisation.* (BSc)

Dobler, A. (2016). *„We don't need no attention to make it a better world“. Einfluss rezeptiver Aufmerksamkeit und Bekanntheit auf die Wirkung von Songs mit prosozialen Inhalten.* (BSc)

Matern, T. (2016). *Warum hören wir prosoziale Musik? Eine Befragung über Rezeptionsmotive und Hörsituationen.* (BSc)

Nagl, J. (2016). *„Music is the key.“ Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss von im Radio gespielter Musik auf die Wirkung von Radiowerbung.* (BSc)

Ripperger, K. (2016). *Woher weiß wer, was wo geht? Bedürfnisse bei der Selektion von Werbekanälen und Versuch einer Typologisierung von Event Venue Besuchern, am Beispiel der Posthalle Würzburg.* (BSc in Kooperation mit der Veranstaltungshalle Posthalle Würzburg)

Roßkopf, J. (2016). *Changing People's Minds. Einfluss der medial vermittelten Programmgestaltung auf die Wahrnehmung und Einstellung bei den Rezipienten gegenüber dem Veranstaltungsort.* (BSc in Kooperation mit der Veranstaltungshalle Posthalle Würzburg)

Seeger, M. (2016). *Nice or nasty lyrics. Wirkung von pro- und antisozialer Popmusik auf Kognition, Affekt und Appraisal.* (BSc)

Häpp, L. (2015). *Der Einfluss prosozialer Musik auf prosoziales Verhalten. Eine experimentelle Untersuchung potentieller Mediatoren.* (BSc)

Heins, J. (2015). *Gute Jury - Schlechte Jury. Der Einfluss parasozialer Interaktion zwischen Juroren und Zuschauern auf den Erfolg von Musikcastingshows.* (MSc)

Hofbauer, M. (2015). *Der Effekt auditiver Transportation auf unsere Einstellung: Können Songs uns stärker beeinflussen als persuasive Kommunikation?* (BSc)

Hottinger, J. (2015). *We Don't Need Another Hero – Eine Untersuchung von Rezeptionsmotiven für Musikcastingshows früher und heute.* (BSc)

Prietzl, F. (2015). *Sad Song Paradoxon. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss des Popsongarrangements auf die Stimmungsveränderung der Rezipienten.* (BSc)

Rebellato, J. (2015). *Der Einfluss medialer Berichterstattung und prosozialer Musik auf Kognition, Affekt und prosoziales Verhalten.* (BSc)

Thomamüller, C. (2015). *Wie viel Gewalt steckt in unserer Musik? Ein inhaltsanalytischer Genrevergleich zur Gewaltdarstellung in der populären Musik.* (BSc)

Biedermann, A. (2014). *Sag mir, was du hörst, und ich sag dir, wie du bist. Eine Befragung zu den Zusammenhängen zwischen Musikgeschmack und prosozialem Verhalten.* (BSc)

Böhm, T. (2014). *Prosozialität in der populären Musik – Eine empirische Untersuchung zum Einfluss prosozialer Songtexte auf das affektive und kognitive Aggressionsniveau der Rezipienten.* (BSc)

Kappelmann, J. (2014). *Beethoven versus Pop - was erleichtert uns das Warten? Ein Experiment zur Wirkung von Musikrezeption auf das Zeitempfinden.* (BSc)

Poltorak, G. (2014). *Heal The World. Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss der Wahrnehmung prosozialer Songinhalte auf Empathie und Altruismus.* (BSc)

Unsel, A. (2014). *Was lässt sich hören? Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Primetime-Nachrichten im Hörfunk.* (BSc)

Bader, F. (2013). *Erfolgsfaktor Authentizität. Einfluss der Authentizität und des persuasiven Primings auf den viralen Erfolg von Musikvideos und die Markenbewertung des Product Placements.* (BSc)

Michl, M. (2013). *Livemusik im Radio. Eine empirische Analyse der Bewertung von Live-Songs im Radioprogramm.* (BSc)

Preitauer, C. (2013). *Fleischlose Kunst? Wahrnehmung ideologischer Inhalte in populärer Musik am Beispiel Tierschutz.* (BSc)