



# UNIVERSITÄT LEIPZIG

Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft

Fakultät für Sozialwissenschaften  
und Philosophie  
Institut für Kommunikations- und  
Medienwissenschaft  
**Lehrbereich Communication  
Management**

## LEHRVERANSTALTUNG SOMMERSEMESTER 2022 MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT, MODUL 06-005-546

### Kampagnen und Konzeptionstechnik (Ü)

**Prof. Dr. Werner Süß / Jeanne Link, M.A.**

Montag, 09.15–12.45h (mit Pause), Nikolaistr. 27–29, Raum 1.06

Termine: 25.04., 02.05., 16.05., 13.06., 04.07., 11.07.2022

Einreichtermin für Prüfungsleistungen: 31. August 2022.

Prüfer/-innen: Süß/Link

#### Thematik

Die Konzeption von Kampagnen ist eine zentrale Aufgabe im Kommunikationsmanagement. In diesem Seminar werden entsprechende Vorgehensweisen und Modelle der Konzeptionstechnik vermittelt und angewendet. Die Studierenden lernen, die relevanten Daten einer Fallanalyse zu erheben, zu aggregieren und zu analysieren. Sie werden in die Lage versetzt, Briefings zu interpretieren sowie ein Rebriefing und ein Kommunikationskonzept zu verfassen. Zudem werden Grundlagen der Budget- und Zeitplanung vermittelt.

#### Methodik

Das Seminar bietet einen Überblick zur Kampagnenplanung im Kommunikationsmanagement und zur Konzeptionslehre. Neben theoretischen Grundlagen werden strategische und operative Elemente der Kampagnenplanung vermittelt und anhand von Beispielen eingeübt. Die Teilnehmer/-innen wenden das so Erlernte anschließend im Rahmen von Gruppenarbeiten auf Fallbeispiele aus der Praxis an.

#### Einordnung und Leistungsnachweis

Im Modul „Kommunikationssteuerung und Planung“ (06-005-546) sind das Seminar „Management-Tools für die Unternehmenskommunikation“ (Zerfaß/Ziegele) und die Übung „Kampagnen und Konzeptionstechnik“ (Süß/Link) zu besuchen. Die Einteilung der Gruppen und die Verteilung der Aufgaben erfolgt durch die Dozenten.

Leistungsnachweis: Prüfungsleistung in diesem Modul ist ein Portfolio, das aus drei Teilen besteht: (1) Beratungskonzept im Seminar (Gewichtung: 50%), (2) Präsentation in der Übung (Gewichtung: 20%), (3) Kommunikationskonzept in der Übung (Gewichtung: 30%). Alle Teilleistungen werden in Gruppenarbeit von jeweils 4 Studierenden erbracht. Die Gesamtnote für das Portfolio und damit für das Modul berechnet sich aus den Noten für die Teilleistungen des Portfolios in der genannten Gewichtung.

**Sekretariat:**  
Cornelia Böhland  
Telefon +49 341 97 35040  
stratkomm@uni-leipzig.de

25. März 2022

**Universität Leipzig**  
Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft  
Lehrstuhl für Strategische  
Kommunikation

**Büro**  
Nikolaistraße 27–29  
D-04109 Leipzig

**Post**  
Ritterstraße 24, IPF 165153  
D-04109 Leipzig

**Telefon**  
+49 341 97-35040

**Fax**  
+49 341 97-35049

**E-Mail**  
stratkomm@uni-leipzig.de

**Web**  
www.communicationmanagement.de

Die Präsentation umfasst die mündliche Darstellung der Grundideen eines Kommunikationskonzepts für einen Auftraggeber in einer Wettbewerbssituation (Pitch) im Umfang von 30 Minuten, unterstützt durch einen Chartsatz. Das Kommunikationskonzept besteht aus a) einem Deckblatt mit Namen, Matrikelnummern und E-Mail-Adressen aller Bearbeiter/-innen, Inhaltsverzeichnis, unterzeichneter Selbstständigkeitserklärung sowie Kennzeichnung des jeweiligen Beitrags der einzelnen Bearbeiter/-innen, der deutlich erkennbar sein muss, b) einem Chartsatz mit praxisorientierter Darstellung des Konzepts (Layout der Universität Leipzig; max. 20 Folien), c) dem schriftlich ausgearbeiteten Konzept einschließlich Zeit- und Budgetplan als Text (max. 30 Seiten, zzgl. Literaturverzeichnis und evtl. Abbildungen; Times New Roman, eineinhalbzeilige Absätze; Seitenrand rechts mindestens 2,5 cm). Die Konzepte sind bis zum 31.08.2022 im Original mit unterzeichneter Selbstständigkeitserklärung (einseitig gedruckt; gelocht; keine Hefter, Ringbindung etc.) im Sekretariat bei Frau Böhland einzureichen und parallel per E-Mail in einem PDF-Dokument an die Gutachter (Professor Süss und Frau Link) zu schicken.

Eine regelmäßige Teilnahme wird vorausgesetzt, da die Studienordnung für den Erwerb von Leistungspunkten in diesem Modul 30 Stunden Präsenzzeit in diesem Modul vorsieht. Bei Erkrankungen bzw. Krankschreibungen sind die Dozenten per E-Mail zu informieren.

### Zeitplan und Themen

25.04.2022	<p>Einführung in die Konzeptionstechnik für Kampagnen <i>Werner Süss &amp; Jeanne Link</i></p> <p>Diskussion der Literatur <i>Alle</i></p> <p><i>Alle Teilnehmer/-innen lesen vorab die im Moodle hochgeladene Literatur und notieren sich ihre Gedanken dazu in einem kurzen Response-Paper (max. 1 Seite; Stichpunkte): a) Unklarheiten und Verständnisfragen, b) Diskussionsfragen und Kritik / Ideen mit Bezug zu eigenen praktischen Erfahrungen mit Kampagnen und Konzeptionen z. B. in Praktika.</i></p> <p><i>Die Response-Paper werden bis 19. April 2022 als PDF (Dateiname nach dem Muster: „Response_2021_Nachname.pdf“) per E-Mail an beide Dozenten übermittelt.</i></p>
02.05.2022	<p>Praxisbeispiel zur Konzeptionserstellung mit Fokus auf Budget- und Zeitplanung <b>"Kommunikationskampagnen planen und kalkulieren: Erfahrungen und Beispiele"</b></p> <p>Diskussion <i>Alle</i></p> <p><i>Alle Teilnehmer/innen lesen vorab die im Moodle hochgeladene Literatur zu Budget- und Zeitplanung und notieren sich ihre Gedanken und Fragen.</i></p> <p>Hinweise zur Aufgabenstellung und Einteilung der Gruppen / Briefing zu den Fallstudien <i>Werner Süss &amp; Jeanne Link</i></p> <p><i>Es werden drei Fallstudien vorgestellt, die jeweils von mehreren Vierergruppen bearbeitet werden. Die Gruppen erarbeiten anschließend ein Rebriefing und senden dies an die Dozenten, die für Rücksprachen zur Verfügung stehen.</i></p>
16.05.2022	<p>Gruppenarbeit an den Fallstudien, Schulterblick und Rücksprache zu den Fallstudien</p>

	<i>Die Gruppen stellen erste Analyseergebnisse und Ideen für die Konzeptionen vor und diskutieren dies mit den Dozenten. Dies geschieht in individuellen Terminen innerhalb der Seminarsitzung.</i>
13.06.2022	Gruppenarbeit an den Fallstudien, Schulterblick und Rücksprache zu den Fallstudien <i>Die Gruppen stellen erste Analyseergebnisse und Ideen für die Konzeptionen vor und diskutieren dies mit den Dozenten. Dies geschieht in individuellen Terminen innerhalb der Seminarsitzung.</i>
04.07.2022	Präsentation der Konzeptionen (Gruppen 1 bis 4) <i>Die ersten vier Gruppen präsentieren ihre Konzepte vor allen Seminarteilnehmer/-innen und beantworten Rückfragen (30 + 10 Min. je Gruppe). Das konstruktive Feedback unterstützt die schriftliche Ausarbeitung der Konzepte im Nachgang.</i>
11.07.2022	Präsentation der Konzeptionen (Gruppen 5 bis 7) <i>Die restlichen Gruppen präsentieren ihre Konzepte vor allen Seminarteilnehmer/-innen und beantworten Rückfragen (30 + 10 Min je Gruppe). Das konstruktive Feedback unterstützt die schriftliche Ausarbeitung der Konzepte im Nachgang.</i>  Evaluation der Lehrveranstaltung und Seminarabschluss <i>Werner Süß &amp; Jeanne Link</i>

### Kontakt

Professor Dr. Werner Süß: werner.suess (at) uni-leipzig.de  
Jeanne Link, M. A.: jeanne.link (at) uni-leipzig.de

### Literatur

Die nachfolgende Literatur wird über Moodle bereitgestellt und ist vorab zu lesen, damit eine zielführende Diskussion im Seminar möglich ist (vgl. die Hinweise oben zum Response Paper):

- Bruhn, M. (2016). Entscheidungskriterien und Methoden der Intramediaselektion in der strategischen Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Aufl., S. 419–446). Springer Gabler.
- Cornelissen, J. (2020). Communication strategy and strategic planning. In J. Cornelissen (Hrsg.), *Corporate communication. A guide to theory and practice* (6. Aufl., S. 63–85). Sage.
- Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns. A strategic approach* (5. Aufl.). Kogan Page.
- Leipziger, J. (2009). *Konzepte entwickeln* (3. Aufl.), Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut.
- Lutrell, R. M., & Capizzo, L. W. (2018). *Public relations campaigns. An integrated approach*. Sage.
- Merten, K. (2013). *Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nothhaft, H., & Bentele, G. (2022). Konzeption von Kommunikationsprogrammen in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Röttger, U. (2022). Kommunikationskampagnen planen und steuern: Thematisierungsstrategien in der Öffentlichkeit. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ruler, B. van (2021). Communication planning: Agility is a game changer in strategy development. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 113–125.
- Schweiger, G., & Hein, M. (2016). Grundlagen und Methoden der Intermediaselektion für die strategische Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2. Aufl., S. 401–418). Springer Gabler.

### Literatur zu Zeit-/Budgetplanung

- Bender, B., & Gericke, K. (2021). Projektplanung. In B. Bender & K. Gericke (Hrsg.), *Pahl/Beitz Konstruktionslehre. Methoden und Anwendung erfolgreicher Produktentwicklung* (9. Aufl., S. 840–850). Springer Vieweg.
- Gregory, A. (2020). Timescales and resources. In A. Gregory (Hrsg.), *Planning and managing public relations campaigns. A strategic approach* (5. Aufl., S. 250–276). Kogan Page.

- Lutrell, R. M., & Capizzo, L. W. (2018). Key skills for implementing PR campaigns. In R.M. Lutrell & L.W. Capizzo (Hrsg.), *Public relations campaigns. An integrated approach* (S. 149–166). Sage.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2015). Kommunikationspolitische Entscheidungen. In H. Meffert, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (12. Aufl., S. 569–586). Gabler.
- Ruler, B. van, & Körver, F. (2019). *The communication strategy handbook* (S. 122–123). Peter Lang.

#### **Weiterführende Literatur**

- Austin, E. W., & Pinkleton, B. (2015). *Planning and managing effective communication campaigns* (3. Aufl.). Routledge.
- Berndt, R. & Cansier, A. (2009). Verfahren der Kommunikationsbudgetierung. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen* (S. 821–835). Gabler.
- Gregory, A. (2021). Strategic public relations planning and management. In R. Tench & S. Waddington (Hrsg.), *Exploring public relations and management communication* (5. Aufl., S. 591–610). Pearson.
- Kim, C. M. (2021). *Social Media Campaigns. Strategies for public relations and marketing* (2. Aufl.). Routledge.
- Smith, R.D. (2021). *Strategic planning for public relations* (6. Aufl.). Routledge.
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research & evaluation* (2. Aufl.). Kogan Page.

#### **Moodle-Link:**

<https://moodle2.uni-leipzig.de/course/view.php?id=30795> /tba.