



**LEHRVERANSTALTUNG SOMMERSEMESTER 2022
MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT, MODUL 06-005-547**

**Branding und Marketingkommunikation:
Grundlagen und Herausforderungen durch technologische Innovationen (S)**

Prof. Dr. Ansgar Zerfaß & Jana Brockhaus, M.A.

Dienstag, 15.15–16.45h, Nikolaistr. 27–29, Seminarraum 1.01

Beginn: 5. April 2022; letzte Sitzung am 12. Juli 2022
Einreichtermin für die Prüfungsleistung: 31. August 2022
Prüfer: Zerfaß/Brockhaus

Thematik

Das Seminar führt in die Grundlagen der Marketingkommunikation und der Markenführung als wichtige Aspekte der (integrierten) Unternehmenskommunikation ein. Beides ist in der Praxis der strategischen Kommunikation von großer Relevanz und wird in der Betriebswirtschaftslehre intensiv erforscht, in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur aber oft vernachlässigt. Neben einer Einführung in das Feld werden jeweils aktuelle Herausforderungen beleuchtet – in diesem Jahr der Einfluss und die Chancen technologischer Innovationen. Die Studierenden beschäftigen sich mit ausgewählten Aspekten der Thematik, arbeiten sich in den jeweiligen wissenschaftlichen Diskurs und den „state of the art“ der Forschung ein und entwickeln darauf basierend relevante Fragestellungen für zukünftige Forschung aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation – alles unter dem Blickwinkel technologischer Innovationen. Die Ziele des Seminars sind es, konzeptionelle Grundlagen zu verstehen sowie aktuelle Herausforderungen kennenzulernen und reflektieren zu können.

Methodik

Das Seminar kombiniert ein Literaturstudium mit Diskussionen im Seminar und individuellem wissenschaftlichen Arbeiten. Nach einer gemeinsamen Einführung in den ersten vier Sitzungen werden zehn unterschiedliche Themenschwerpunkte diskutiert. Hierfür lesen alle Studierenden vorab die genannte Basisliteratur. Jeweils ein Team (zwei bis drei Studierende) bereitet auf Grundlage erweiterter Recherchen eine Diskussionsrunde mit Thesen, Leitfragen oder kleinen Aufgaben vor, an denen sich alle Studierenden beteiligen und in der das Thema unter folgenden Gesichtspunkten erarbeitet, reflektiert und präsentiert wird: (1) Wie kann die Thematik eingegrenzt und beschrieben werden? (2) Was ist im entsprechenden Themenfeld „state of the art“ in der Forschung mit Blickwinkel auf technologische Innovationen? (3) Was wären spannende Fragestellungen für zukünftige Forschungsprojekte? Die auf diese Weise generierten Impulse dienen den Studierenden zur Vorbereitung der individuellen schriftlichen Prüfungsleistungen, die im Nachgang zu

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

15. März 2022

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
Lehrstuhl für
Strategische Kommunikation
04081 Leipzig

Besucheradresse:
Nikolaistraße 27-29
04109 Leipzig

Post und Pakete:
Ritterstraße 24, IPF 165153
04109 Leipzig

Telefon
+49 341 97 35040

Fax
+49 341 97 35049

E-Mail
zerfass@uni-leipzig.de
jana.brockhaus@uni-leipzig.de

Web
www.communicationmanagement.de

erstellen sind. Auf diese Weise wird nicht nur die Auseinandersetzung mit neuen Themen, sondern auch die Präsentations- und Moderationsfähigkeiten eingeübt.

Einordnung und Leistungsnachweis

Im Modul „Handlungsfelder Kapitalmarkt und Wettbewerb“ (06-005-547) sind das Seminar „Branding und Marketingkommunikation“ (Zerfaß/Brockhaus) und das Seminar „Finanzkommunikation und Investor Relations“ (Hoffmann) zu besuchen. Die Einteilung der Gruppen und die Verteilung der Aufgaben erfolgt durch die Dozierenden. Im Seminar „Branding und Marketingkommunikation“ dürfen die Studierenden in der ersten Sitzung drei Themen benennen, die sie favorisiert bearbeiten würden; eines davon wird nach der Zuteilung bearbeitet (= Themen der Sitzungen vom 03.05.–05.07.). Falls die Zuteilung der Themen anhand der Wünsche der Studierenden nicht aufgeht, entscheidet das Los.

Leistungsnachweis: Prüfungsleistung in diesem Modul ist ein Portfolio, das aus drei Teilen besteht: (1) wissenschaftliche Ausarbeitung im Seminar „Branding und Marketingkommunikation“ als Einzelleistung (Gewichtung: 40%), (2) wissenschaftliche Ausarbeitung im Seminar „Finanzkommunikation und Investor Relations“ als Gruppenleistung (Gewichtung: 60%), (3) Präsentation im Seminar „Finanzkommunikation und Investor Relations“ (Gewichtung: 0%). Die Gesamtnote für das Portfolio und damit für das Modul berechnet sich aus den Noten für die Teilleistungen des Portfolios in der genannten Gewichtung.

Die wissenschaftliche Ausarbeitung im Seminar „Branding und Marketingkommunikation“ ist als Einzelleistung einzureichen. Diese stellt zum jeweiligen Themenbereich einen aktuellen und prägnanten Forschungsüberblick mit Ausblick auf zukünftige Forschung dar und umfasst 10 Seiten (zzgl. Titelblatt und Selbstständigkeitserklärung; inkl. Literaturverzeichnis und evtl. Abbildungen; Seitenrand rechts 2 cm; Fließtext: Times New Roman 12, eineinhalbeilige Absätze; Literaturverzeichnis kann abweichen, Zitationsstil APA7). Die Ausarbeitung kann auch einen einzelnen Aspekt im jeweiligen Themenbereich fokussieren und ist vorab mit den Dozierenden abzusprechen. Inhaltlich sollen die drei oben genannten Fragestellungen (1) bis (3) beantwortet werden. Die skizzierten Forschungsfragen sollten so dimensioniert sein, dass sie bspw. im Rahmen einer Masterarbeit zu bearbeiten wären. Dabei könnten originäre Beiträge zur Forschung im Bereich Marketingkommunikation und Branding angedacht werden; es bieten sich aber insbesondere auch Ideen an, bei denen Fragestellungen, Theorien, Methoden und Instrumente interdisziplinär in den Kontext von Kommunikationsmanagement und Unternehmenskommunikation übertragen werden.

Die wissenschaftliche Ausarbeitung ist 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 Zerfaß und Jana Brockhaus) zu schicken.

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

Zeitplan und Themen

Einführung und konzeptionelle Grundlagen	
05.04.2022	<p>Marketing, Marketingkommunikation und Werbung</p> <p><i>Ansgar Zerfaß & Jana Brockhaus</i></p> <p><i>Basistexte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). <i>Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele</i> (13. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7_1 (Kapitel 1: Entwicklung und Konzept des Marketing; S. 3–30). • Kitchen P. J., & Tourky, M. E. (2022). <i>Integrated marketing communications: A global brand-driven approach</i> (2. Aufl.). Palgrave Macmillan. (Kapitel 5: Integrated communication or integrated marketing communication; S. 69–87).

12.04.2022	<p>Branding und Markenführung <i>Ansgar Zerfaß & Jana Brockhaus</i> <i>Basistexte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dall'Olmo Riley, F. (2016). Brand definitions and conceptualizations: the debate. In F. Dall'Olmo Riley, J. Singh, & C. Blankson (Hrsg.), <i>The routledge companion to contemporary brand management</i> (S. 3–13). Routledge. • Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., & Piehler, R. (2018). <i>Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling</i> (3. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20063-3 (Kapitel 1: Grundlagen der Identitätsbasierten Markenführung; S. 2–15). <p>Gastvortrag: „Marketing & Brand Communication @Schott“ <i>Christina Rettig, Head of Corporate Communications, Schott AG, Mainz</i> <i>Christina Rettig leitet die weltweite externe Kommunikation und Medienarbeit des Spezialglasherstellers SCHOTT AG in Mainz. Ihr Team deckt Paid, Earned, Shared und Owned Media ab und wurde mehrfach für seine B2B-Storytelling-Ansätze ausgezeichnet. Rettig ist studierte Betriebswirtin und Journalistin und hält einen Master in Leading Innovation & Change von der York St. John University. Nebenberuflich forscht sie derzeit als Doktorandin an der Antwerp Business School der Universiteit Antwerpen zu den Auswirkungen von CommTech auf Kommunikationsabteilungen.</i></p>
Digitale Transformation und technologische Innovationen	
19.04.2022	<p>MarTech & Marketing Automation <i>Ansgar Zerfaß & Jana Brockhaus</i> <i>Basistexte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: technology for humanity</i>. Wiley. (Kapitel 8: Data-driven marketing: Building a data ecosystem for better targeting; S. 129–141). • Brinker, S., & Baldwin, J. (2020). <i>Martech 2030. Five trends in marketing technology for the decade of the augmented marketer</i>. https://cdn.chiefmartec.com/wp-content/uploads/2020/10/martech-2030-brinker-baldwin.pdf
26.04.2022	<p>Gastvortrag: „Integrierte Consumer & Communication Insights durch künstliche Intelligenz“ <i>Dr. Rainer Mathes, Chairman AITASTIC, Bad Kreuznach und New York</i> <i>Rainer Mathes wirkt seit 2021 als Chairman der AITASTIC Research AG; zuvor war er President des Medienanalyse Dienstleisters Cision, New York (2018–2020) und von PRIME Research, Mainz (1997–2020), des von ihm gegründeten langjährigen globalen Marktführers für Medieninhaltsanalysen mit Niederlassungen auf mehreren Kontinenten. Er begann seine Karriere als wiss. Mitarbeiter und Hochschulassistent (CI) am Institut für Publizistik der Universität Mainz. Später war er Forschungsdirektor des Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) in Mannheim (heute GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften) sowie Geschäftsführer der Gesellschaft für Zeitungsmarketing in Frankfurt am Main. Mathes ist Autor und Herausgeber zahlreicher Bücher, Aufsätze und Journalbeiträge im Bereich Kommunikationswissenschaft, PR, Inhaltsanalyse und Evaluation; er war lange Mitherausgeber des Magazins „Kommunikationsmanager“ (F.A.Z.-Institut).</i></p>
Ausgewählte Themenschwerpunkte	
03.05.2022	<p>Customer Journey und Customer Experience Management <i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. <i>Journal of Marketing</i>, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420
10.05.2022	<p>Relationship Marketing und Customer Lifetime Value <i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing management</i> (15. Aufl.). Pearson. (Kapitel 5: Creating long-term loyalty relationships; S. 148–174).

17.05.2022	Affiliate Marketing <i>Basistext:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Deges, F. (2020). <i>Quick Guide Affiliate Marketing. Wie Sie mit Vertriebspartnern Bekanntheit und Umsatz steigern</i>. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30325-9_1 (Kapitel 1: Einordnung des Affiliate-Marketing in das Online-Marketing; S. 1–21).
24.05.2022	Influencer Marketing <i>Basistext:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. <i>International Journal of Consumer Studies</i>, 45, 617–644. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ijcs.12647
30.05.2022	Achtung! In dieser Woche werden zwei Seminartermine getauscht: „Branding und Marketingkommunikation“ am Mo, den 30.05., „Management-Tools“ am Di, den 31.05. Brand Love und Brand Hate <i>Basistext:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. <i>Journal of Brand Management</i>, 28, 609–642. https://doi.org/10.1057/s41262-021-002
07.06.2022	Brand Communities <i>Basistext:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand community. <i>Journal of Consumer Research</i>, 27(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618
14.06.2022	Online-Bewertungen und Weiterempfehlungen <i>Basistext:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 34(2), 336–354. http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.09.003
21.06.2022	Marketing und Brand Intelligence <i>Basistext:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9
28.06.2022	Gamification und Advergames <i>Basistext:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Klein, K., & Eppmann, R. (2020). Spielbasiertes Marketing – Marketing weiterdenken mit Spielen und Spieldesigns. In M. Bruhn, C. Burmann, & M. Kirchgeorg (Hrsg.), <i>Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung</i> (2. Aufl., S. 487–507). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4
05.07.2022	Platformization von Marken und das Metaversum <i>Basistext:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Wichman, J. R. K., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2022). The platformization of brands. <i>Journal of Marketing</i>, 86(1), 109–131. https://doi.org/10.1177/00222429211054073
Reflexion und Ausblick	
12.07.2022	Branding und Marketingkommunikation – Quo vadis? Abschluss und gemeinsame Evaluation der Lehrveranstaltung

Kontakt

Hinweise zur Sprechstunde und zu den Kontaktdaten von Professor Zerfaß und Jana Brockhaus sind unter www.communicationmanagement.de verfügbar.

Moodle-Kurs

Den Link zum Moodle-Kurs sowie die Zugangsdaten erhalten alle eingeschriebenen Studierenden kurz vor Beginn des Seminars. Im Moodle-Kurs werden die Basistexte digital zur Verfügung gestellt.

Weiterführende Literatur (optional)

Bruhn, M., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (Hrsg.). (2020). *Marketing Weiterdenken. Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung* (2. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4>

Esch, F.-R., Tomczak, T., Kernstock, J., Langner, T., & Redler, J. (Hrsg.). (2019). *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (4. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24900-7>

Gentsch, P. (2019). *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices* (2. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25376-9>

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7_1

Tropp, J. (2019). *Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation* (3. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25318-9>