



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

22. Februar 2023

**LEHRVERANSTALTUNG SOMMERSEMESTER 2023
MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT, MODUL 06-005-547**

**Branding und Marketingkommunikation:
Grundlagen und Herausforderungen durch Emotionalisierung (S)**

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

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

Beginn: 4. April 2023; letzte Sitzung am 11. Juli 2023
Einreichtermin für die Prüfungsleistung: 31. August 2023
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, die Chancen und Herausforderungen durch Emotionalisierung. 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 im Bereich Branding und Marketingkommunikation oder aus Perspektive der Unternehmenskommunikation. 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 (drei bis vier Studierende) erarbeitet, reflektiert und präsentiert auf Grundlage erweiterter Recherchen einen Themenschwerpunkt unter folgenden Gesichtspunkten: (1) Wie kann die Thematik ausgehend vom Basistext beschrieben werden? (2) Was ist im entsprechenden Themenfeld „state of the art“ in der Forschung mit Blickwinkel auf Emotionalisierung? (Präsentation: 20 min.) Darauf aufbauend präsentiert das Team drei bis vier mögliche Ideen für weitergehende Forschung, formuliert jeweils die Forschungslücke und das Erkenntnisinteresse im Sinne übergeordneter Forschungsfragen: (3) Was wären spannende Fragestellungen für zukünftige Forschungsprojekte a) im Bereich Branding und Marketingkommunikation oder

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

b) aus Perspektive der Unternehmenskommunikation? Diese Forschungsideen werden in einem interaktiven Diskussionsformat, das das Team vorbereitet und moderiert, gemeinsam mit allen Studierenden kritisch reflektiert, präzisiert sowie mögliche Methodendesigns diskutiert (Diskussionsformat: 30 min.).

Die Präsentationsfolien und drei bis vier mögliche Forschungsthemen sind spätestens eine Woche vorab an die Dozierenden zur Abstimmung zu schicken. Die in der Sitzung generierten Impulse dienen den Studierenden zur Vorbereitung der individuellen schriftlichen Prüfungsleistung, die im Nachgang zu erstellen ist.

Die Studierenden lernen nicht nur die Auseinandersetzung mit neuen Themen, sondern üben auch Präsentations- und Moderationsfähigkeiten ein.

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 nach der ersten Sitzung drei Themen benennen, die sie favorisiert bearbeiten würden; eines davon wird nach der Zuteilung bearbeitet (= Themen der Sitzungen vom 02.05.–04.07.). 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: 50%), (2) wissenschaftliche Ausarbeitung im Seminar „Finanzkommunikation und Investor Relations“ als Gruppenleistung (Gewichtung: 50%), (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 zu einem Aspekt im 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, einzeilige Absätze; Literaturverzeichnis kann abweichen, Zitationsstil APA7). Inhaltlich sollen in der Ausarbeitung die drei oben genannten Fragestellungen (1) bis (3) beantwortet werden mit Schwerpunkt auf dem letzten Teil. Die skizzierten Forschungsideen 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 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 31.08.2023 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	
04.04.2023	<p>Marketing, Marketingkommunikation und Werbung <i>Ansgar Zerfaß & Jana Brockhaus</i> <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).
11.04.2023	<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><i>Gastvortrag mit Diskussion</i> <i>t.b.c.</i></p>
18.04.2023	<p><i>Gastvortrag mit Diskussion</i> Marketing-Mythen und Perspektiven der Marketingkommunikation <i>Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, Lehrstuhl für Marketing und Nachhaltigkeitsmanagement, HHL Leipzig Graduate School of Management</i> Manfred Kirchgeorg wurde an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Münster promoviert und hat sich dort habilitiert. Die seit 1998 an seinem Lehrstuhl an der Handelshochschule Leipzig aufgebauten Forschungskompetenzen im Bereich des Sustainability Marketing und Holistic Branding werden mit Fragen der Optimierung von crossmedialen Kommunikationsformen verknüpft. Er leitet den Curriculum Council des von Prof. Michael Porter an der Harvard Business School gegründeten Netzwerkes „Microeconomics of Competitiveness“. Er ist Mitglied im Aufsichtsrat der Unilever Deutschland Holding GmbH sowie Vorstandsmitglied der Wissenschaftlichen Gesellschaft für marktorientierte Unternehmensführung e. V., sowie Autor vielfältiger Fachpublikationen, u.a. des bekanntesten deutschsprachigen Marketing-Lehrbuchs.</p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M., Meffert, H., & Kirchgeorg, M. (2021). Mythen und Metaphern des Marketing – Anspruch und Wirklichkeit der marktorientierten Unternehmensführung. <i>Die Unternehmung</i>, 75(2), 292–302. https://doi.org/10.5771/0042-059X-2021-2-292

Emotionalisierung im Branding und in der Marketingkommunikation	
25.04.2023	<p>Emotionalisierung in der Marketingkommunikation <i>Ansgar Zerfaß & Jana Brockhaus</i> <i>Basistexte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ackermann, K., & Furchheim, P. (2018). Emotionen und deren Bedeutung für das Marketing – Eine Einführung. In B. P. Rieger, F. M. Hannich, R. Fuchs, S. Müller, M. Klaas, & A. Suvada (Hrsg.), <i>Emotionalisierung im digitalen Marketing</i> (S. 13–30). Schäffer-Poeschel. • Lünenborg, M. (2022). Soziale Medien, Emotionen und Affekte. In J.-H. Schmidt, & M. Taddicken (Hrsg.), <i>Handbuch Soziale Medien</i> (2. Aufl., S. 233–250). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2 • De Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2021). <i>Marketing Communications. A European perspective</i> (7. Aufl.). Pearson. (Kapitel 5: Advertising – Emotional appeals; S. 208–215).
Instrumente der Marketingkommunikation	
02.05.2023	<p>Mediawerbung <i>N. N.</i> <i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2016). Einsatz der Mediawerbung für die Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), <i>Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen</i> (2. Aufl., S. 77–96). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2
09.05.2023	<p>Eventmarketing <i>N. N.</i> <i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zanger, C., & Drengner, J. (2016). Einsatz des Event Marketing für die Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), <i>Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen</i> (2. Aufl., S. 113–139). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2
16.05.2023	<p>Sponsoring <i>N. N.</i> <i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (2016). Einsatz des Sponsoring für die Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Hrsg.), <i>Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen</i> (2. Aufl., S. 185–201). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2
23.05.2023	<p>Marketingkommunikation im Metaversum <i>N. N.</i> <i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunz, S. (2023). Corporate Digital Responsibility im Metaversum: Ein E-Commerce-Szenario. In C. Lucas, & G. Schuster (Hrsg.), <i>Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen</i> (S. 379–394). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0

Marketingkommunikation für spezielle Zielgruppen	
30.05.2023	<p>Business-to-Business-Marketing</p> <p>N. N.</p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Homburg, C. (2020). Business-to-Business-Marketing. In C. Homburg, <i>Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung</i> (6. Aufl., S. 309–322). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29638-4
06.06.2023	<p>Handelsmarketing</p> <p>N. N.</p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Homburg, C. (2020). Handelsmarketing. In C. Homburg, <i>Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung</i> (6. Aufl., S. 297–308). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29638-4
Brand Experience	
13.06.2023	<p>Brand Communities</p> <p>N. N.</p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Popp, B. (2019). Brand Communities: Grundidee, Konzept und empirische Befunde. In F.-R. Esch (Hrsg.), <i>Handbuch Markenführung</i> (S. 893–907). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9
20.06.2023	<p>Brand Activism</p> <p>N. N.</p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumann, D., & Urbiks, L. (2022). Brand Activism – Wenn Marken gesellschaftspolitisch aktiv werden. In E. Theobald, & B. Gaiser (Hrsg.), <i>Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter</i> (3. Aufl., S. 283–305). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4
27.06.2023	<p>Gamification</p> <p>N. N.</p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hipp-Gruner, M. (2022). Gamification in der Marketingkommunikation. In E. Theobald, & B. Gaiser (Hrsg.), <i>Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter</i> (3. Aufl., S. 369–388). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4
Kritische Reflexion	
04.07.2023	<p>Ethische Aspekte im Branding und in der Marketingkommunikation</p> <p>N. N.</p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • De Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2021). <i>Marketing Communications. A European perspective</i> (7. Aufl.). Pearson. (Kapitel 13: Ethical issues in marketing communications; S. 496–526).
Ausblick	
11.07.2023	<p>Branding und Marketingkommunikation – Quo vadis?</p> <p>Abschluss und gemeinsame Evaluation der Lehrveranstaltung</p>

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

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>

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>