



## LEHRVERANSTALTUNG SOMMERSEMESTER 2024 MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT, MODUL 06-005-547

### **Branding und Marketingkommunikation: Grundlagen und Herausforderungen durch Moralisierung (S)**

Caroline Siegel, M.A.

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

Beginn: 2. April 2024; letzte Sitzung am 2. Juli 2024  
Einreichtermin für die Prüfungsleistung: 31. August 2024  
Prüfer: Siegel/Zerfuß

#### **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 Moralisierung. 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 drei Sitzungen werden zehn unterschiedliche Themenschwerpunkte diskutiert. Hierfür lesen alle Studierenden vorab die genannte Basisliteratur. Jeweils ein Team (drei 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 Moralisierung (Präsentation: 20 min.) Zudem bereitet das Team ein interaktives Diskussionsformat vor und moderiert dieses, mit dem Ziel, gemeinsam mit allen Studierenden Fragestellungen für zukünftige Forschung zu entwickeln: (3) Was wären spannende Fragestellungen für zukünftige Forschungsprojekte im Bereich Branding und Marketingkommunikation? (Diskussionsformat: 30 min.) Die

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

24. Februar 2024

**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 97-35751

**E-Mail**  
caroline.siegel@uni-leipzig.de

**Web**  
[www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

Präsentationsfolien und fünf mögliche Forschungsthemen sind spätestens eine Woche vorab an die Dozentin zur Abstimmung zuzuschicken. 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“ (Siegel) 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 23.04.–25.06.). 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 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). Der ausgewählte Aspekt im jeweiligen Themenbereich ist vorab mit der Dozentin abzusprechen. Inhaltlich sollen in der Ausarbeitung 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 sollen originäre Beiträge zur Forschung im Bereich Marketingkommunikation und Branding angedacht werden.

Die wissenschaftliche Ausarbeitung ist bis zum 31.08.2024 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 Gutachtenden (Frau Siegel und Herr Professor Zerfuß) 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 ist die Dozentin per E-Mail zu informieren.

### Zeitplan und Themen

Einführung und konzeptionelle Grundlagen	
02.04.2024	<p>Marketing, Marketingkommunikation und Werbung</p> <p>Caroline Siegel</p> <p>Basistexte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., &amp; Eisenbeiß, M. (2019). <i>Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele</i> (13. Aufl.). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7_1">https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7_1</a> (Kapitel 1: Entwicklung und Konzept des Marketing; S. 3–30).</li> <li>• Kitchen P. J., &amp; 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).</li> </ul>

09.04.2024	<p>Branding und Markenführung  <i>Caroline Siegel</i>  <i>Basistexte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dall'Olmo Riley, F. (2016). Brand definitions and conceptualizations: the debate. In F. Dall'Olmo Riley, J. Singh, &amp; C. Blankson (Hrsg.), <i>The routledge companion to contemporary brand management</i> (S. 3–13). Routledge.</li> <li>• Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., &amp; Piehler, R. (2018). <i>Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling</i> (3. Aufl.). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-20063-3">https://doi.org/10.1007/978-3-658-20063-3</a> (Kapitel 1: Grundlagen der Identitätsbasierten Markenführung; S. 2–15).</li> </ul> <p><i>Gastvortrag (virtuell):</i>  Markenführung bei o2  <i>Kathrin Schneider, Manager Brand Strategy &amp; Data Analytics, Telefónica, München</i></p>
<b>Moralisierung im Branding und in der Marketingkommunikation</b>	
16.04.2024	<p>Moralisierung in der Marketingkommunikation  <i>Caroline Siegel</i>  <i>Basistexte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stehr, N., &amp; Adolf, M. T. (2014). Der Konsum der Verbraucher. In H. Meffert, P. Kenning &amp; M. Kirchgeorg (Hrsg.), <i>Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases</i> (S. 54-70). Springer Gabler.</li> <li>• Rommerskirchen, J. (2019). Markt und Moral – was man für Geld (nicht) kaufen kann. In J. Rommerskirchen (Hrsg.), <i>Marken als politische Akteure</i> (S. 98-115). Springer Gabler.</li> <li>• De Pelsmacker, P., Geuens, M., &amp; 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).</li> </ul>
<b>Instrumente der Marketingkommunikation</b>	
23.04.2024	<p>Mediawerbung  <i>N. N.</i>  <i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M. (2016). Einsatz der Mediawerbung für die Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, &amp; T. Langner (Hrsg.), <i>Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen</i> (2. Aufl., S. 77–96). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2">https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2</a></li> </ul>
30.04.2024	<p>Sponsoring  <i>N. N.</i>  <i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bruhn, M. (2016). Einsatz des Sponsoring für die Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, &amp; T. Langner (Hrsg.), <i>Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen</i> (2. Aufl., S. 185–201). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2">https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2</a></li> </ul>
07.05.2024	<p>Product Placement  <i>N. N.</i>  <i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hermanns, A., &amp; Lemân, F. (2016). Einsatz des Product Placement für die Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, &amp; T. Langner (Hrsg.), <i>Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen</i> (2. Aufl., S. 202–216). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2">https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2</a></li> </ul>

<b>Marketingkommunikation im speziellen Kontext</b>	
14.05.2024	<p>Handelsmarketing N. N. Basistext:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Homburg, C. (2020). Handelsmarketing. In C. Homburg, Grundlagen des Marketingmanagements. <i>Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung</i> (6. Aufl., S. 297–308). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-29638-4">https://doi.org/10.1007/978-3-658-29638-4</a></li> </ul>
21.05.2024	<p>Dienstleistungsmarketing N. N. Basistext:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Homburg, C. (2020). Dienstleistungsmarketing. In C. Homburg, <i>Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung</i> (6. Aufl., S. 287–297). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656">https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656</a></li> </ul>
<b>Brand Experience</b>	
28.05.2024	<p>Brand Engagement und Brand Meaning N. N. Basistext:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Jakić, A., Wagner, M., &amp; Meyer, A. (2022). Postmoderne Markenführung: Die Rolle von Brand Engagement und Brand Meaning. <i>Handbuch Markenführung</i> (S. 737–758). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9">https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9</a></li> </ul>
04.06.2024	<p>Brand Love und Brand Hate N. N. Basistext:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Rahman, R., Langner, T., &amp; Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. <i>Journal of Brand Management</i>, 28, 609–642. <a href="https://doi.org/10.1057/s41262-021-002">https://doi.org/10.1057/s41262-021-002</a></li> </ul>
<b>Marketingkommunikation im digitalen Zeitalter</b>	
11.06.2024	<p>Social-Media-Marketing N. N. Basistext:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kreutzer, R. T. (2022). Essentials Social-Media-Marketing. In E. Theobald, &amp; B. Gaiser (Hrsg.), <i>Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter</i> (3. Aufl., S. 421–456). Springer Gabler. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4">https://doi.org/10.1007/978-3-658-35916-4</a></li> </ul>
18.06.2024	<p>Influencer-Marketing N. N. Basistext:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., &amp; 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. <a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ijcs.12647">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/ijcs.12647</a></li> </ul>
25.06.2024	<p>Marketing und Künstliche Intelligenz N. N. Basistext:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Huang, M.-H., &amp; Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49, 30–50. <a href="https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9">https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9</a></li> </ul>

<b>Reflexion und Ausblick</b>	
02.07.2024	Branding und Marketingkommunikation – Quo vadis? Abschluss und gemeinsame Evaluation der Lehrveranstaltung

### **Kontakt**

Hinweise zur Sprechstunde und zu den Kontaktdaten von Caroline Siegel sind unter [www.communicationmanagement.de](http://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>

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](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>