



**LEHRVERANSTALTUNG SOMMERSEMESTER 2025  
MASTER COMMUNICATION MANAGEMENT, MODUL 06-005-547**

**Branding und Marketingkommunikation:  
Grundlagen und Herausforderungen durch Internationalisierung und  
Globalisierung (S)**

Caroline Siegel, M.A.

Dienstag, 15.15–16.45h, Nikolaistr. 27–29, Seminarraum 1.06

Beginn: 8. April 2025; letzte Sitzung am 8. Juli 2025  
Einreichtermin für die Prüfungsleistung: 01. September 2025  
Prüferin: Siegel

**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 Internationalisierung und Globalisierung. 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 Internationalisierung und Globalisierung (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

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

13. Februar 2025

**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

zukünftige Forschungsprojekte a) im Bereich Branding und Marketingkommunikation *oder* 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 Dozierende 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“ (Siegel) und das Seminar „Finanzkommunikation und Investor Relations“ (Hoffmann/Binder-Tietz) 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 29.04.–01.07.). 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%) sowie Präsentation im Seminar „Branding und Marketingkommunikation“ (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, eineinhalbzeilige Absätze; Literaturverzeichnis kann abweichen, Zitationsstil APA7). Der ausgewählte Aspekt im jeweiligen Themenbereich ist vorab mit der Dozierenden 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 01.09.2025 im Original mit unterzeichneter Selbstständigkeitserklärung (einseitig gedruckt; gelocht; keine Hefter, Ringbindung etc.) im Sekretariat bei Frau Böhlend einzureichen und parallel per E-Mail in einem PDF-Dokument an die Gutachterin (Frau Siegel) 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

<b>Einführung und konzeptionelle Grundlagen</b>	
08.04.2025	<p>Marketing, Marketingkommunikation und Werbung  <i>Caroline Siegel</i>  <i>Basistexte:</i></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>
15.04.2025	<p><i>Verlängerte Sitzung (15:15-16:00 Uhr und 16:15-17:15 Uhr)</i>            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>-----</p> <p><i>Gastvortrag (virtuell):</i>            Markenführung bei der Telekom Deutschland  <i>Michael Falkensteiner, Head of Marketing, Telekom Deutschland, Bonn</i></p>
<b>Internationalisierung und Globalisierung im Branding und in der Marketingkommunikation</b>	
22.04.2025	<p>Internationalisierung und Globalisierung in der Marketingkommunikation  <i>Caroline Siegel</i>  <i>Basistexte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berndt, R. &amp; Sander, M. (2018). Kommunikation im internationalen Kontext umsetzen. In T. Langer, F.-R. Esch &amp; M. Bruhn (Hrsg.), <i>Handbuch Techniken der Kommunikation</i> (2. Aufl., S. 587–618). Springer. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8_31">https://doi.org/10.1007/978-3-658-04653-8_31</a></li> <li>• Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., &amp; Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 39(2), 502–521. <a href="https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001">https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001</a></li> </ul>
<b>Instrumente der Marketingkommunikation</b>	
29.04.2025	<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>
06.05.2025	<p>Sponsoring  <i>N.N.</i></p>

	<p><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>
13.05.2025	<p>Product Placement</p> <p><i>N.N.</i></p> <p><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>	
20.05.2025	<p>Handelsmarketing</p> <p><i>N.N.</i></p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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. <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>
27.05.2025	<p>Business-to-Business-Marketing</p> <p><i>N.N.</i></p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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. <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>
<b>Brand Experience</b>	
03.06.2025	<p>Brand Love und Brand Hate</p> <p><i>N.N.</i></p> <p><i>Basistext:</i></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>
10.06.2025	<p>Brand Activism</p> <p><i>N.N.</i></p> <p><i>Basistext:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baumann, D., &amp; Urbiks, L. (2022). Brand Activism – Wenn Marken gesellschaftspolitisch aktiv werden. In E. Theobald, &amp; B. Gaiser (Hrsg.), <i>Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter</i> (3. Aufl., S. 283–305). 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>
<b>Marketingkommunikation im digitalen Zeitalter</b>	
17.06.2025	<p>Social-Media-Marketing</p> <p><i>N. N.</i></p> <p><i>Basistext:</i></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>
24.06.2025	<p>Marketing und Künstliche Intelligenz</p>

	<p>N.N.</p> <p><i>Basistext:</i></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>Kritische Reflexion</b>	
01.07.2025	<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"> <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>Ausblick</b>	
08.07.2025	<p>Branding und Marketingkommunikation – Quo vadis?</p> <p>Abschluss und gemeinsame Evaluation der Lehrveranstaltung</p>

### 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>