



LEHRVERANSTALTUNG WINTERSEMESTER 2023/24 BACHELOR KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT 1. FACHSEMESTER

06-005-1127 Grundlagenmodul Ib Kommunikationsmanagement Ü Strategische Kommunikation: Werbekommunikation

Caroline Siegel, M.A.

Mittwoch, 17:15 bis 18:45 Uhr, Hörsaal 4
Beginn: 18. Oktober 2023

Thematik und Inhalt

Die moderne Gesellschaft ist eine Werbegesellschaft. ‚Die Werbung‘ verfolgt uns auf Schritt und Tritt, ist ständiger Wegbegleiter, Kultur- und Wirtschaftsfaktor, Kreativitätsmotor und Streitthema.

Um dieses komplexe Phänomen verstehen zu können, ist eine wissenschaftlich-reflektierte Auseinandersetzung mit der Werbung und ihrer Praxis notwendig. Der fundamentale Wandel der professionellen Werbewirtschaft in den 2010er Jahren im Kontext der Digitalisierung macht diese Auseinandersetzung dabei zu einer besonderen Herausforderung. So hat die Digitalisierung das Phänomen Werbung nachhaltig verändert.

Um diesen Überblick möglichst umfassend zu gestalten, wollen wir das Phänomen Werbung aus unterschiedlichen Perspektiven in den Blick nehmen:

- auf verschiedenen Abstraktionsebenen:
Mikro (einzelne Akteur:innen), Meso (Organisationen) und Makro (gesamtgesellschaftliche Implikationen);
- mit verschiedenen Erkenntnisinteressen:
kommunikationswissenschaftlich, soziologisch, betriebswirtschaftlich, psychologisch und rechtlich;
- in verschiedenen Handlungsrollen:
Auftraggeber:innen, Produzent:innen, Distributor:innen, Umworbene und Kritiker:innen.

Nach erfolgreichem Besuch dieser Vorlesung werden Sie so in der Lage sein,

- die grundlegenden Konzepte und Theorien der Werbeforschung zu verstehen und für Ihre Forschungszwecke anzuwenden;
- unterschiedliche Perspektiven auf das Phänomen Werbung zu unterscheiden und zu nutzen;
- die Bedeutung der Werbung für die strategische Kommunikation einzuschätzen;
- die Abwicklung professioneller Werbekampagnen nachzuvollziehen;
- den Umgang der Umworbene mit Werbebotschaften sowie die Wirkungsweise der Botschaften zu erklären;
- die gesellschaftliche Bedeutung der Werbung kritisch zu reflektieren;
- die künftige Entwicklung der Werbewirtschaft abzuschätzen.

30. August 2023

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations-
und Medienwissenschaft
Lehrstuhl für
Strategische Kommunikation
Nikolaistr. 27-29
04109 Leipzig

Telefon
+49 341 97-35751

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

Web
www.communicationmanagement.de

Postfach intern
165153

Methodik und Ablauf

Die Veranstaltung beginnt am Mittwoch, den 18. Oktober mit einer einführenden Präsenzsitzung, für die nichts vorzubereiten ist.

Vor jeder weiteren Präsenzsitzung sind unbedingt das jeweilige Input-Video anzusehen (ca. 30 Minuten Länge) und die übungsbegleitende Lektüre vorzubereiten. Beides wird über die Online-Lernplattform Moodle bereitgestellt. Die Zugangsdaten hierfür werden in der Einführungssitzung bekanntgegeben.

In den Präsenzsitzungen am Mittwoch werden dann die wichtigsten Inhalte der Input-Videos zusammengefasst und um zusätzlichen Stoff ergänzt, Fragen beantwortet und Diskussionen geführt.

18.10.23

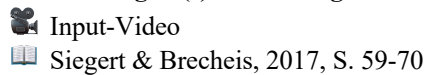
1. Begrüßung



25.10.23 Entfall wegen Tagung

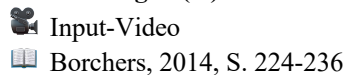
01.11.23

2. Grundlagen (I): Einleitung



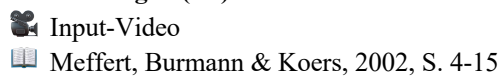
08.11.23

3. Grundlagen (II): Definitionen und Theorien



15.11.23

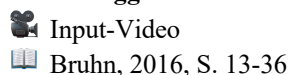
4. Grundlagen (III): Marken



22.11.23 Entfall wegen Buß- und Betttag

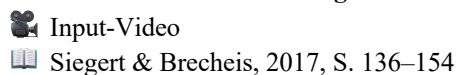
29.11.23

5. Auftraggeber:innen: Unternehmen



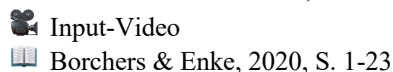
06.12.23

6. Produzent:innen: Werbeagenturen



13.12.23

7. Distributor:innen: Paid, Earned, Shared & Owned Media



20.12.23 Entfall wegen Jahreswechsel

27.12.23 Entfall wegen Jahreswechsel


03.01.23


8. Refresh und Diskussionsrunde



10.01.24


9. Rezipient:innen: Werbewirkung


 Input-Video

 Cluley, 2017, S. 103-130

17.01.24

10. Beobachter:innen & Kritiker:innen: Werbung und Gesellschaft

 Input-Video

 Borchers, 2017, S. 1-24

24.01.24

11. Gastvortrag: N.N.

 –

 –

31.01.24

12. Wiederholung und Evaluation

 –

 –

Leistungsnachweis

Das im Modul erworbene Wissen wird in Form eines Portfolios (bestehend aus zwei schriftlichen Einzelleistungen) geprüft. Die Prüfung findet am Dienstag, den 13. Februar 2024 von 10:00 bis 11:00 Uhr online statt.

Kontakt

Hinweise zur Sprechstunde und zu den Kontaktdaten von Caroline Siegel sind unter www.communicationmanagement.de verfügbar.

Literaturverzeichnis

- Borchers, N. S. (2014). Unterhält die Werbung? Ein Plädoyer für ein Mehr an analytischer Präzision in der Werbeforschung. In C. Schwender, D. Schlütz & G. Zurstiege (Hrsg.), *Werbung im sozialen Wandel* (S. 224-236). Herbert von Halem.
- Borchers, N. S. (2017). Gesellschaftliche Dimensionen der Werbekommunikation. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*. Springer VS.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2020). Influencer und Meinungsführer als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Springer Fachmedien.
- Bruhn, M. (2016). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Gabler.
- Cluley, R. (2017). *Essentials of advertising*. Kogan.
- Meffert, H., Burmann, C., & Koers, M. (2002). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung* (S. 3–15). Gabler.
- Siegert, G., & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft: Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Springer VS.