

Bachelorseminar Betriebswirtschaftslehre – Sommersemester 2024**Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein****„Gesprochene und schriftliche Sprache in der Marketingkommunikation“**

Das Seminar findet als **Blockveranstaltung** statt (2 SWS). Die **Einführungsveranstaltung** findet am 16. April 2024 statt. Zusätzlich wird ein Methodenkurs angeboten (Termin wird noch bekannt gegeben). Die **Seminarpräsentation** findet als Blockveranstaltung, in der eine Zwischenpräsentation des Forschungsstands erfolgt, am 17. und 18. Juni 2024 statt. **Weitere Termine** (z.B. Einführung in die empirischen Methoden, Diskussion des Zwischenstands zur empirischen Untersuchung) und Raumangaben finden **nach Ankündigung** statt.

Problemstellung und Ziel des Seminars:

Sprache ist ein wichtiges Fundament der Marketingkommunikation und bildet eine wichtige Brücke zwischen Marken und ihrem Publikum. Sie verleiht Ideen Substanz, weckt Emotionen, vermittelt Werte und beeinflusst Verhaltensweisen. Die Auswahl der Worte, der Tonfall, der Stil und die Struktur der Sprache müssen dabei sorgfältig abgewogen werden, um die gewünschte Botschaft über diverse Medien hinweg – von traditionellen bis zu digitalen Plattformen und in der direkten Kundeninteraktion – effektiv zu vermitteln.

Die Emotionalität und Überzeugungskraft der Sprache spielen eine zentrale Rolle, indem sie durch Geschichten, Metaphern und bildhafte Sprache eine emotionale Verbindung zum Publikum aufbauen. Eine klare und einfache Sprache fördert das Verständnis und die Zugänglichkeit der Marke, während die kulturelle und sprachliche Anpassung in einer globalisierten Welt bedeutend sein kann, um verschiedene Zielgruppen weltweit anzusprechen und ein international einheitliches Image zu etablieren. Die Aufrechterhaltung einer konsistenten Sprachverwendung stärkt die Markenidentität und vermittelt Zuverlässigkeit.

Die dynamische Natur der Sprache im Marketing, geprägt von kulturellen Trends und technologischen Innovationen, ermöglicht es Marken, sich abzuheben und eine engere Bindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen. Die Verwendung von Personennamen, sei es von bekannten Persönlichkeiten als Markenbotschafter oder fiktiven Charakteren in Storytelling-Kampagnen, kann spezifische Assoziationen und Emotionen hervorrufen. Auch die Entscheidung, ob dabei bürgerliche Namen oder Künstlernamen genutzt werden, kann die Authentizität und die Nähe zur Zielgruppe beeinflussen. Ebenso kann der Sprachstil – sei er professionell distanziert oder locker und volksthümlich – die Zugänglichkeit der Marke und die Resonanz beim Publikum signifikant verändern. In diesem Kontext gewinnen sowohl die verschriftlichte als auch die gesprochene Sprache an Bedeutung. Beispielsweise beeinflussen die Nuancen der Wortwahl und des Tons in der verschriftlichten Sprache die Markenwahrnehmung, während in der gesprochenen Sprache z.B. der Tonfall, die Betonung und Dialekte die Botschaften prägen.

Die Vielschichtigkeit der Aspekte der Sprachverwendung im Marketing ist in allen Bereichen der Marketingkommunikation bedeutend, so z.B. im Branding, in der Werbemittelgestaltung, in Social Media, bei der Produktgestaltung oder im direkten Kundenkontakt. Die bewusste Anpassung und Nutzung sprachlicher Elemente kann die Kommunikationseffektivität erheblich steigern und die Verbindung zur Zielgruppe fördern. Ziel ist es, durch ein vertieftes Verständnis der sprachlichen Dynamiken in der Marketingkommunikation, effektivere Strategien zu entwickeln, die Markenbotschaften verstärken und den Marketingerfolg steigern.

Das Seminar hat vor dem Hintergrund dieses Themenfelds das Ziel, relevante Erkenntnisse für die Marketing-Forschung und -Praxis zum Themenfeld von Sprache in der Marketingkommunikation zu erarbeiten und daraus konkrete Implikationen für die Unternehmen abzuleiten. In diesem Zusammenhang sollen die Seminarteilnehmer:innen geleitet eine empirische Studie zu einer konkreten Fragestellung durchführen und ihre Ergebnisse präsentieren und in einer Hausarbeit vorstellen.

Zielgruppe:

Dieses Seminar richtet sich **vornehmlich an Studierende im Bachelorstudiengang BWL ab dem 2. Studienjahr**. Studierende aus anderen Studiengängen sind ebenso herzlich willkommen; Grundlagenkenntnisse im Marketing, in der Markt- und Marketingforschung sowie von statistischen Methoden sind empfehlenswert. Informationen zur Anrechenbarkeit für andere Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte unisono (www.unisono.uni-siegen.de) oder den Modulhandbüchern. Die Teilnehmerzahl des Seminars ist auf 24 Teilnehmer:innen begrenzt.

Seminarstruktur:

Das Seminar „**Gesprochene und schriftliche Sprache in der Marketingkommunikation**“ im Sommersemester 2024 beginnt mit der Einführungsveranstaltung, die am 16. April 2024 von 10:00 Uhr bis 12:00 Uhr (in Präsenz) stattfinden wird. Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein **empirisches Forschungsprojekt** für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen im Rahmen einer schriftlichen Hausarbeit ausgearbeitet sowie in der Blockveranstaltung – in Form einer Zwischenpräsentation – präsentiert werden.

Inhalte/Lernziele:

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge selbstständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Im Vordergrund des Seminars steht dabei insbesondere die Übertragung und Anwendung theoretischer Erkenntnisse auf eine spezifische Fragestellung im Rahmen einer empirischen Studie. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (15 Textseiten) und einen Vortrag mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften der Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Handel. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie von der Internetseite der Professur unter <http://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing> unter dem Menüpunkt „Lehre → Seminare“ herunterladen.

Regelung zu Fehlversuchen:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenem Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet. Im Rahmen der Veranstaltung sind zwei Individualleistungen zu erbringen (die Vorstellung des Forschungsstands im Rahmen einer Zwischenpräsentation und die Anfertigung einer 15-seitigen Seminararbeit). Für eine erfolgreiche Beendigung des Seminars sind beide Teilbereiche mit mindestens 4,0 zu bestehen.

Regelungen für die Anmeldung von Seminaren:

Die Seminarplatzvergabe für das Sommersemester 2024 erfolgt über die Veranstaltungsbelegung in Unisono. Für Studierende entfällt damit eine Bewerbung am jeweiligen Lehrstuhl. Weitere Informationen und Regularien zur Anmeldung finden Sie unter <https://pafak3.wiwi.uni-siegen.de/info/pruefungen/seminare/>.

Pflichttermine:

- **Einführungsveranstaltung:** 16. April 2024, 10:00 bis 12:00 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Methodenkurs:** Termin wird noch bekannt gegeben, Raum nach Ankündigung
- **Blockveranstaltung:** 17. und 18. Juni 2024, jeweils 8-18 Uhr, Raum nach Ankündigung
- **Abgabe der Hausarbeiten:** 30. September 2024.