

„Aktuelle Trends und Entwicklungen in der Marketingkommunikation“

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Uhrzeiten und Raumangaben nach Ankündigung)

Im Rahmen des Seminars werden aktuelle Forschungsfelder im Bereich der Marketingkommunikation thematisiert und bearbeitet. Die Studierenden sollen sich auf diese Art und Weise einen Überblick über die aktuellen Trends und Entwicklungen im breiten Feld des Marketings verschaffen. Durch die selbstständige Erarbeitung eigener Forschungsarbeiten in einem dieser Felder werden die Seminarteilnehmer zudem die Möglichkeit erhalten, einen eigenen Beitrag zu dem jeweiligen Forschungsfeld zu leisten und essenzielle Forschungslücken zu schließen. Unter anderem werden im Rahmen des Seminars Themen zu den folgenden Schwerpunkten angeboten:

Eventmanagement

Als Ergänzung zu den klassischen Instrumenten der Kundenbindung hat sich der Einsatz von Events bzw. Veranstaltungen zur Generierung von Kundenkontakten bei vielen Unternehmen bereits etabliert. Formen dieser Veranstaltungen reichen von Galas über Sportevents zu Ausflügen oder Konzerten, die von Unternehmen verschiedenster Branchen initiiert werden. Darüber hinaus entdecken auch andere Organisationen die potenzielle Überzeugungskraft dieses Kommunikationsinstruments. Universitäten, Städte, Vereine und andere Non-Profit Organisationen setzen bei der Imagebildung vermehrt auf Events und Veranstaltungen. Ziel der Analyse ist es, Erkenntnisse zu den Wirkungsprozessen von Eventmarketing zu erlangen und die Möglichkeiten und Grenzen von Events als Werkzeug in der Markenkommunikation zu erörtern.

Ländliche und urbane Kommunikationsstile

Viele Kommunikationskampagnen großer Markenartikler sind heutzutage von einer Werbung geprägt, die den urbanen Lifestyle fokussiert, indem z.B. Coffee-to-go Großstadt-Mütter gezeigt werden, die mit ihrem Lifestyle-Kinderwagen durch die City fahren. Zwar beobachtet man seit langem einen anhaltenden Trend der Landflucht, doch auf der anderen Seite wird häufig argumentiert, dass das Leben auf dem Land nicht nur schöner, sondern auch gesünder und nachhaltiger wäre und der schick-ländliche Lebensstil gewinnt immer mehr an Attraktivität. Aber wie sieht es in der Marketingkommunikation aus? Was überzeugt die Verbraucher und Verbraucherinnen im Rahmen der Werbung? Sollte urban geprägte Werbung als Standardtyp der Werbung eingesetzt werden? Oder sollte eher ein ländlicher Kommunikationsstil überwiegen? Worin unterscheiden sich ländliche und urbane Kommunikationsstile visuell oder inhaltlich? Und welche Wirkung üben sie auf die Konsumenten und Konsumentinnen aus? Diese Fragestellungen sollen im Rahmen des Seminars vertieft untersucht werden.

Kommunikation am Point-of-Sale: Digital oder analog?

Die Digitalisierung betrifft den Einzelhandel in sehr starkem Maße. Nicht nur der Online-

Handel nimmt immer höhere Marktanteile ein, sondern auch die Kommunikation mit den Kunden verändert sich. Insbesondere im stationären Handel stellt sich die Frage, wie in den Geschäften mit den Shoppfern kommuniziert werden soll: Erwarten Shopper digitale Technologien am Point of Sale? Welche Möglichkeiten bietet die digitale Transformation am Point-of-Sale? Können digitale Technologien einen Mehrwert für die Kunden generieren? Und wie müssten sie ausgestaltet werden, um von den Kunden akzeptiert zu werden? Welche Rolle spielt das Personal im Kontext des Einsatzes digitaler Technologien in Geschäften?

Die spezifischen Themenstellungen werden im Rahmen der ersten Seminarveranstaltung vorgestellt und besprochen.

Ablauf der Veranstaltung:

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Einführend und begleitend werden theoretisch-begriffliche Grundlagen sowie (v.a.) Forschungsmethoden und -techniken erörtert und eingeübt. Im Rahmen einer Zwischenpräsentation werden die Seminarteilnehmer das geplante Vorgehen und (falls vorhanden) erste Ergebnisse präsentieren. Die finalen Erkenntnisse und Ergebnisse der Forschungsarbeit werden in einer Hausarbeit ausgearbeitet.

Die jeweiligen Termine und Fristen werden im Rahmen der ersten Sitzung präsentiert. Für alle Termine im Rahmen der Veranstaltung besteht Anwesenheitspflicht.

Zielgruppe:

Die Veranstaltung richtet sich an Studierende im Bachelorstudium. Informationen zur Anrechenbarkeit für Studiengänge an der Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte den Modulhandbüchern.

Kreditpunkte:

Fakultät III: 6 ECTS-Punkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an den Blockveranstaltungen.

Teilnahmevoraussetzungen:

Vollständige Bewerbungsunterlagen inklusive Anschreiben, das die Motivation, an dem Seminar teilzunehmen, darlegt. Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing sowie Kenntnisse in Marktforschung und Statistik werden empfohlen.

Bewerbung & Themenvergabe:

Sie können sich um einen Seminarplatz bewerben, indem Sie das vorgefertigte Formular, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (<http://www.marketing.uni-siegen.de>) finden, ausfüllen und absenden.

- Versand des vollständig ausgefüllten Bewerbungsformulars inkl. aller erforderlichen Anhänge (Lebenslauf, Motivationsschreiben, Leistungsübersicht) **bis spätestens Freitag, den 26. Januar 2018.**

- **bis Mittwoch, 31. Januar 2018** erfolgt die Zuteilung der Seminarplätze und Bekanntgabe der Teilnahmemöglichkeit (Zusagen) per E-Mail.
- **bis Montag, 5. Februar 2018** verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online in unisono. Sollte eine Anmeldung bis zum 7. Februar 2018 nicht erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

Anforderungen an die Hausarbeit:

Es gelten die Formvorschriften des Lehrstuhls für Marketing. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie sich auf der Webseite des Lehrstuhls für Marketing unter <http://www.marketing.uni-siegen.de> unter dem Menüpunkt „Lehre – > Seminare“ herunterladen.

Neue Regelungen für Seminare:

Seminarteilnahmen, die nicht angetreten oder abgebrochen werden, gelten bereits seit dem SoSe 2013 als „nicht bestandenenes Seminar“ (NB). Die Seminarveranstaltung wird mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet und als Fehlversuch auf die Anzahl der Wiederholungsmöglichkeiten angerechnet.