

M6: Markenmanagement und Markenkommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M6	250 h	10	3. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 6.1 Strategische Markenführung 6.2 Markengestaltung und Markenkommunikation 6.3 Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die verschiedenen Ansätze der identitätsorientierten Markenführung zu erklären und differenziert zu bewerten. • sich mit dem Konzept der Service Dominant Logic auseinanderzusetzen und die Implikationen für die Markenführung zu diskutieren. • die unterschiedlichen strategischen Optionen und die Erfolgsfaktoren strategischer Markenführung zu erklären und anhand konkreter Beispielfälle differenziert zu beurteilen. • die Besonderheiten von Händler- und Dienstleistungsmarken zu analysieren. • die verschiedenen Ansätze der Markenwertmessung gegenüberzustellen. • die Funktionen, Komponenten und den Prozess der Markengestaltung zu beschreiben und die Planungsschritte der Markengestaltung konkret anzuwenden. • die Methoden und Instrumente für die Entwicklung der Branding-Elemente differenziert zu analysieren und im Rahmen des Branding-Prozesses anzuwenden. • ein Konzept zu entwickeln, wie die Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermittelt werden kann. • Digitale und physische Marken-Touchpoints im Rahmen der Customer Journey zu analysieren und Einflussfaktoren abzuleiten. • die Besonderheiten internationaler Markengestaltung und Markenkommunikation zu bestimmen und internationale Marken- und Kommunikationskonzepte zu entwickeln. • Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen zu entwickeln und anzuwenden. • konkrete Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation in der Praxis zu analysieren und Vorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung aufzuzeigen. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Ansätze und Konzepte der identitätsorientierten Markenführung • Die Service Dominant Logic und Implikationen für die Markenführung • Strategische Markenoptionen • Besonderheiten von Händler- und Dienstleistungsmarken • Markenwertmessung • Der Brandingprozess und die Gestaltung der Branding-Elemente <ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung von Markennamen und Markenzeichen ○ Gestaltung von Markenlogos ○ Gestaltung der Design- und Verpackungsaspekte • Markenkommunikation auf Basis der Markenpositionierung 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Journey und Marken Touchpoints • Besonderheiten der internationalen Markengestaltung und Markenkommunikation • Analyse- und Beurteilungskriterien im Rahmen von konkreten Anwendungsfällen • Konkrete Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation • Aktuelle Entwicklungen und Trends im Markenmanagement und in der Markenkommunikation
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt in Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts ergänzt durch Unternehmensbesuche, Gastvorträge von Praxisvertretern sowie durch die Durchführung von einer Online-Vorlesung als multimediales und hybrides Lernkonzept. Im virtuellen Vorlesungsraum findet ein zeitgleiches synchrones und kollaboratives Lernen statt und ermöglicht den Studierenden, nicht nur den Lernort selbst zu bestimmen, sondern insbesondere die multimedialen ganzheitlichen Kommunikationsmöglichkeiten konkret zu erlernen und anzuwenden.</p> <p>In die Veranstaltungen sind Übungen und Kurzfälle integriert, sodass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: mündliche Prüfung (Gruppenprüfung, Prüfungsdauer gemäß Rahmenprüfungsordnung)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene mündliche Prüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Anne Christin Kemper (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung, 2. Auflage, Vahlen, München, 2012. • Burmann, Ch., Riley, N.-M., Halaszovich, T., Schade, M.: Identity-Based Brand Management. Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling, Wiesbaden 2017 • Esch, F.: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Auflage, Vahlen, München, 2014. • Fill, C.: Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Financial Times Prent.; Auflage: 7th edition, 2016 • Kapferer, J. N.: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, Kogan Page; Auflage: 5th edition, 2012 • Keller, K. L.: Strategic Brand Management, Prentice Hall; Auflage: 4th revised edition, 2012 • Meffert, H./Burmann, C./Koers, M.: Markenmanagement, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2012.

<ul style="list-style-type: none">• Mit Vorlesungsunterlagen verteilte Materialien. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bruhn, M./Köhler R.,: Wie Marken wirken, Vahlen, München 2010.• Baumgarth, C.: Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Auflage, Gaber, Wiesbaden, 2014.• Müller, S./Gelbrich, K.: Interkulturelle Kommunikation, Vahlen, München 2014. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>
