

M6: Markenmanagement und Markenkommunikation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M6	225 h	9	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 135 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 Markenführung zu erklären und differenziert zu bewerten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen", "beurteilen/bewerten), • sich mit dem Konzept der Service Dominant Logic auseinanderzusetzen und die Implikationen für die postmoderne Markenführung zu diskutieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "beurteilen/bewerten"), • die unterschiedlichen strategischen Optionen und die Erfolgsfaktoren strategischer Markenführung zu erklären und anhand konkreter Beispielfälle differenziert zu beurteilen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen", "anwenden", "beurteilen/bewerten"), • die Besonderheiten von Händler- und Dienstleistungsmarken zu analysieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren"), • die verschiedenen Ansätze der Markenwertmessung gegenüberzustellen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren"), • die Funktionen, Komponenten und den Prozess der Markengestaltung zu beschreiben und die Planungsschritte der Markengestaltung konkret anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "verstehen", "anwenden"), • die Methoden und Instrumente für die Entwicklung der Branding-Elemente differenziert zu analysieren und im Rahmen des Branding-Prozesses anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "anwenden"), • ein Konzept zu entwickeln, wie die Markenpositionierung durch Kommunikation wahrnehmbar, eigenständig und integriert vermittelt werden kann (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen", Sozial- und Selbstkompetenz), • digitale und physische Marken-Touchpoints im Rahmen der Customer Journey zu analysieren und Einflussfaktoren abzuleiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "analysieren", "erweitern/erschaffen"), • die Besonderheiten internationaler Markengestaltung und Markenkommunikation zu bestimmen und internationale Marken- und Kommunikationskonzepte zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen"), • Analyse- und Beurteilungskriterien zur Analyse und Bewertung von praktischen Anwendungsfällen zu entwickeln und anzuwenden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen", "anwenden", Sozial- und Selbstkompetenz), • konkrete Anwendungsfelder des Markenmanagements und der Markenkommunikation in der Praxis zu analysieren und Vorschläge zur Optimierung und Weiterentwicklung 				

	aufzuzeigen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe "erweitern/erschaffen", "anwenden", Sozial- und Selbstkompetenz).
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ansätze und Konzepte der Markenführung • Die Service Dominant Logic und Implikationen für die postmoderne 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 • 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 Lehrveranstaltungen des Moduls werden in einem Blended-Format (Wechsel zwischen physischer und virtueller Präsenz) durchgeführt. Durch den Wechsel zwischen zwei Teilmodulen, die in Präsenz in der Hochschule stattfinden, und einem Teilmodul, das nur in virtueller Präsenz durchgeführt wird, soll einerseits die Realität des heutigen hybriden Arbeitslebens widerspiegelt werden und andererseits die Interaktion der Studierenden sowie das kollaborative Lernen in virtuellen Gruppenräumen gefördert werden. Zudem ermöglicht dieses Blended-Format, dass weitere digitale und interaktive Medien im E-Learning Bereich für die Durchführung von interaktiven Feedbacks, Test/Quizzes etc. eingesetzt werden können. Weiterhin können auch leichter Gastredner aus der Praxis gewonnen werden, denen eine Veranstaltung in Präsenz nicht möglich wäre. Ein Zeitplan wird verbindlich und transparent zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</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	Prüfungsformen: mündliche Prüfung (Gruppenprüfung, Prüfungsdauer gemäß Rahmenprüfungsordnung)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene mündliche Prüfung</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 9/120
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Regine Kalka (Modulverantwortliche)</p>

	<p>Prof. Dr. Regine Kalka (Lehrende)</p> <p>Frank Vogel (Lehrbeauftragter)</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, 6. Auflage, Vahlen, München, 2014. • 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, 9. Auflage, Vahlen, München, 2018. • Esch, F.: Handbuch Markenführung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2019. • Fill, C.: Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content, Financial Times Prent.; Auflage: 7th edition, 2016. • Keller, K.: Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity, Pearson, Harlow, England, 2020. • Keller, K. L.: Strategic Brand Management, Prentice Hall; 4th revised edition, 2012. • Meffert, H./Burmann, C./Koers, M.: Markenmanagement, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2012. • Mit Vorlesungsunterlagen verteilte Materialien. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halbauer, I.: Digitales Markenmanagement, Springer, Wiesbaden, 2020. • Baumgarth, C.: Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Auflage, Gaber, Wiesbaden, 2014. • Esch, F.: Marke 4.0, Vahlen, München, 2020. <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungunterlagen zu entnehmen.</p>