

Kursnummer: MWMA01	Kursname: Global Branding	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot : WS, SS Course Duration : Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: Siehe Modulbeschreibung
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltig Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen und verstehen die Studierenden die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken. • sind die Studierenden in der Lage, die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen. • können die Studierenden den Markenwert einer Marke analysieren. • kennen die Studierenden die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können. • können die Studierenden fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie entwickeln. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung</p> <p>1.1 Was ist eigentlich eine Marke?</p> <p>1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten</p> <p>1.3 Relevanz von Marken für Kunden</p> <p>1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen</p> <p>2 Ziel der Markenführung</p> <p>2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele</p> <p>2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken</p>		

2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln

3 Positionierung von Marken

3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?

3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken

3.3 Umpositionierung von Marken

3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung

3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken

4 Branding von Produkten

4.1 Den Markennamen festlegen

4.2 Das Markenzeichen entwickeln

4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen

4.4 Das Markenhandbuch erstellen

4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden

5 Anwendung der Markenelemente im Marketing-Mix

5.1 Die Markenkommunikation gestalten

5.2 Integrierte Kommunikation

5.3 Den Marketing-Mix ausbalancieren

6 Strategisches Marken-Management und Markentypen

6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen

6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen

6.3 Markenallianzen

7 Besonderheiten der Markenführung

7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten

7.2 Handelsmarken

7.3 Personal Branding

7.4 Employer Branding

8 Internationale Markenführung

8.1 Markteintrittsstrategien

8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente

8.3 Das Image des Herkunftslandes

9 Marken-Controlling

9.1 Systematik des Marken-Controllings

9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen

9.3 Qualitative Messverfahren

10 Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

10.1 Anlässe der Markenwertmessung

10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus

10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

Literatur:

Bücher:

- Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York. ISBN-13: 978-1439172919.
- Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung, Wiley-VCH, Weinheim. ISBN-13: 978-3527503308.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al. ISBN-13: 978-0750622400.
- Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978- 3834934468.
- Gad, T. (2001) 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy, Financial Times/Prentice Hall, London. ISBN-13: 978-0273653684.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London. ISBN-13: 978-0749440237.
- Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York. ISBN-13: 978-0658009457.
- Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston. ISBN-13: 978-1578511440.
- Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0131411333.
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0131888654.
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York. ISBN-13: 978-0743267847.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978- 3658007362.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK). ISBN-13: 978-1403992796.

Ausgewählte Artikel:

- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9-14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114-132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417-443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98-105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525-533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1-3, S. 117-133.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30