

Modulbezeichnung:	Internationales Marketing und Branding	
Modulnummer: BWMI	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Internationales Marketing (BWMI01) • Internationales Brand Management (BWMI02) 		Workload: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Caterina Fox
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement • Bachelor Marketingmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL I + II • Marketing I + II • Rechnungswesen I + II • Steuern I + II • Beschaffung und Logistik • Angewandter Vertrieb • Marktforschung • Unternehmensführung

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Internationales Marketing:

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen.
- kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren.
- ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden.
- Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben.
- die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagements zu erkennen.
- theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren.

Internationales Brand-Management:

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen.
- die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben.
- die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären.
- die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen.
- die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern.
- die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Markenkrisen nachzuvollziehen.

Lehrinhalt des Moduls:

Internationales Marketing:

- Internationale Marketingstrategie
- Kulturelle Unterschiede und deren Bedeutung für das Marketing
- Internationaler Marketing-Mix (Produkt-, Preis, Promotion- und Distributionsentscheidungen im internationalen Umfeld)
- Internationale Marktforschung und Konsumentenverhalten
- Ethische Aspekte im internationalen Marketing
- Internationales Marketingcontrolling und Six Sigma

Internationales Brand-Management:

- Grundlagen des Managements von Marken
- Rahmenbedingungen für Marken auf internationalen Märkten
- Strategien und Konzepte internationaler Marken
- Markenarchitekturen und Erweiterungsmöglichkeiten von Marken
- Markenführung und Kommunikation
- Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
- Markencontrolling und Markenschutz

Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibungen
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: BWMI01	Kursname: Internationales Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
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>Ziel des Kurses ist es, das in Marketing I und Marketing II erworbene Wissen zu vertiefen. Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen. • kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren. • ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden. • Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben. • die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen. • theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Strategisches internationales Marketing</p> <p>1.1 Internationalisierung</p> <p>1.2 Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien</p> <p>1.3 Formen des internationalen Markteintritts</p> <p>2. Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing</p> <p>2.1 Überblick Kultur</p>		

2.2 Kulturmodell nach Hofstede

2.3 Kulturmodell nach Trompenaars

3. Fallbeispiele - Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien

3.1 Fallbeispiel Nivea in Südkorea

3.2 Fallbeispiel Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH in China

3.3 Fallbeispiel Siemens Mobile in China

3.4 Fallbeispiel Siemens in China

4. Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung

4.1 Ziele des internationalen Produktmanagements

4.2 Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements

4.3 Internationale Produktentscheidungen

4.4 Internationale Produktentwicklung

5. Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation

5.1 Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements

5.2 Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement

5.3 Instrumente des internationalen Preismanagements

6. Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik

6.1 Internationales Kommunikationsmanagement

6.2 Internationales Vertriebsmanagement

7. Internationales Marketing und Ethik

7.1 Überblick - Internationales Marketing und Ethik

7.2 Unternehmensethik in internationalen Unternehmen

7.3 Fallbeispiel Nestlé

8. Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten

8.1 Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung

8.2 Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen

8.3 Internationale Sekundärforschung

8.4 Internationale Primärforschung

9. Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing

9.1 Controlling im internationalen Management

10. Six Sigma, Brand Management und Rebranding

10.1 Six Sigma - Grundlagen, Definitionen und Prozesse

10.2 Brand Management

10.3 Rebranding

Literatur:

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel Stuttgart. ISBN-13: 978-3791026527.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642126901.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916563.
- Horx, M. (2005): Wie wir leben werden. Unsere Zukunft beginnt jetzt. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593377772.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2008): Global Marketing Management. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0471755272.
- Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart. ISBN-13: 978-3827372291.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: BWMIO2	Kursname: Internationales Brand-Management	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Ziel des Kurses ist es, das im Einführungswahlkurs erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Der Wert einer Marke ist auch im internationalen Geschäft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Marken schaffen langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehungen. Marken sind damit ein wertvoller Vermögensteil von Unternehmen und Organisationen. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Markenmanagements kennen, bevor sie sich im weiteren Verlauf des Kurses mit den Konzepten und Erfolgsfaktoren des internationalen Brandmanagements beschäftigen. Die Studierenden lernen den Aufbau von Markenarchitekturen sowie Möglichkeiten der Markenerweiterung kennen. Dass bei der Markenführung verschiedene Anspruchsgruppen zu berücksichtigen sind wird anhand des Stakeholderkonzeptes den Studierenden vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Verfahren zur Messung des Markenwertes und das Markencontrolling kennen. Die insbesondere im internationalen Umfeld wichtigen Aspekte des Markenschutzes werden abschließend behandelt. Kursziele: Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen. • die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben. • die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären. • die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen. • die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern. • die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Markenkrisen nachzuvollziehen. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Inhalte des Kurses: 1. Grundlagen des Brand Managements 1.1 Markenbedeutung und Markenverständnis 1.2 Marktbezogene Rahmenbedingungen		

1.3 Aufgaben und Ziele des Brand Managements

2. Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit

2.1 Markenidentität als Grundlage des Brand Managements

2.2 Markenpositionierung

2.3 Markenimage

2.4 Markenpersönlichkeit

3. Markenstrategien

3.1 Problemstellung der Markenstrategien

3.2 Markenstrategien für neue Produkte

3.3 Lizenzierung von Marken

4. Internationales Branding

4.1 Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen

4.2 Markenkonzpte für internationale Marken

4.3 Faktoren für erfolgreiche internationale Marken

5. Markenarchitekturen und Arten des Brandings

5.1 Markensysteme

5.2 Co-Branding und Hybrid-Branding

6. Markenführung und Kommunikation

6.1 Klassische Markenkommunikation

6.2 Markenkommunikation im Internet

7. Markenerweiterung

7.1 Grundlagen der Markenerweiterung

7.2 Chancen und Risiken der Markenerweiterung

7.3 Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses

8. Markenführung nach dem Stakeholderkonzept

8.1 Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip

8.2 Anspruchsgruppe der Konsumenten

8.3 Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren

8.4 Anspruchsgruppe der Mitarbeiter

8.5 Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit

9. Markenkontrolle

9.1 Grundlagen des Markencontrollings

9.2 Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)

9.3 Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts

10. Markenschutz

10.1 Gegenstand des Markenschutzes

10.2 Entstehung des Markenschutzes

10.3 Markenrechtsverletzungen

Literatur:

- Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834905871.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642126901.
- Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800637171.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London. ISBN-13: 978-0749440236.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916563.
- Keller, K. L. (2007): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Prentice Hall International, Edinburgh. ISBN-13: 978-0131888593.
- Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart. ISBN-13: 978-3827372291.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409218214.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30