

**Modul: Marketing und Handel (WS 2022/2023)**

<p><b>10.10.2022</b> Einführungsveranstaltung</p>
<p><b>17.10.2022</b> Lektion 1: Grundlagen und strategische Aspekte des Handelsmanagements</p> <p><i>Swoboda/Foscht/Schramm-Klein 2019, S. 1-12; S. 280-296; S. 345-361; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 3-13; 141-153</i></p>
<p><b>24.10.2022</b> Lektion 2: Betriebs- und Vertriebstypen, Multi- und Omnichannel-Systeme und Marktplätze</p> <p><i>Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 25-38; S. 47-59; S. 71-82; S. 95-105; Swoboda/Foscht/Schramm-Klein 2019, S. 95-124</i></p>
<p><b>31.10.2022</b> Lektion 3: Marketingmanagement von Handelsunternehmen und sektorale Besonderheiten des Marketing-Mix</p> <p><i>Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 229-243; S. 253-267; S. 279-294; S. 307-318; S. 327-340</i></p>
<p><b>07.11.2022</b> Lektion 4: Supply-Chain-Management im Handel</p> <p><i>Swoboda/Foscht/Schramm-Klein 2019, S. 605-640; 680-686; S. 691-716; S. 719-724</i></p>
<p><b>14.11.2022</b> Lektion 5: Marken, grundlegende Markenstrategien, Retail Brands und Handelsmarken</p> <p><i>Burmann et al. 2018, S. 2-15; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 185-197; Schramm-Klein/Swoboda 2018</i></p>
<p><b>21.11.2022</b> Lektion 6: Markenwahrnehmung, -beurteilung und -speicherung, Teil 1</p> <p><i>Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 112-129; Baumgarth 2014, S. 41- 76; S. 85-151</i></p>
<p><b>28.11.2022</b> Lektion 6: Markenwahrnehmung, -beurteilung und -speicherung, Teil 2</p> <p><i>Sattler/Völckner 2013, S. 27-47</i></p>
<p><b>05.12.2022</b> Lektion 7: Markenwert, Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Teil 1</p> <p><i>Aaker 2018; Burmann et al. 2018, S. 13-64; Eisend/Stokburger-Sauer 2013</i></p>
<p><b>12.12.2022</b> Lektion 7: Markenwert, Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Teil 2</p> <p><i>Esch 2018, S. 53-131; Burmann et al. 2018, S. 301-332</i></p>
<p><b>19.12.2022</b> Lektion 8: Vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing</p> <p><i>Bruhn 2016, S. 1-19, 56-58</i></p>
<p><b>09.01.2023</b> Lektion 9: Kundenzufriedenheit, Kundenbeziehung und Kundenloyalität</p> <p><i>Homburg/Stock-Homburg 2016; Gröppel- Klein/Königstorfer/Terlutter 2017; Homburg/Becker/Hentschel 2017</i></p>
<p><b>16.01.2023</b> Lektion 10: Kundenlebenszyklus und Kundenwert</p> <p><i>Bruhn 2016, S. 59-71, 310-329</i></p>
<p><b>23.01.2023</b> Lektion 11: Management von Kundenbeziehungen</p> <p><i>Bruhn 2016, S. 146-158; Stauss 2011; Hansen 2011</i></p>
<p><b>31.01.2023</b> Klausurvorbereitung</p>

## **Basisliteratur**

- Aaker J.L. (2018): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden.
- Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2016): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 5. Aufl., München.
- Burmann, Ch.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Piehler, R. (2018): Identitätsbasierte Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Eisend, M.; Stokburger-Sauer, N.E. (2013): Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences, in: Marketing Letters, Vol. 24, No. 3 (September 2013), S. 205-216.
- Esch, F.-R. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München.
- Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Gröppel-Klein, A.; Königstorfer, J.; Terlutter, R. (2017): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 37-75.
- Hansen, U. (2011): Beziehungslos im Dschungel des Beziehungsmarketing oder: Grenzen des Beziehungsmarketing aus Verbraucherperspektive, in: Hippner, H.; Wilde, K.D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 293-315.
- Homburg, Ch.; Becker, A.; Hentschel, F. (2017): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 99-124.
- Homburg, Ch.; Stock-Homburg, R. (2016): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 17-52.
- Sattler, H.; Völckner, F. (2013): Markenpolitik, 3. Aufl., Stuttgart.
- Schramm-Klein, H.; Swoboda, B. (2018): Handelsmarken und Handelsmarkenpolitik: Aktuelle Fragen und Forschungserkenntnisse, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 48, Nr. 11.
- Stauss, B. (2011): Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus, in: Hippner, H.; Wilde, K.D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 319-341.
- Swoboda, B.; Foscht, T.; Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement, 4. Aufl., München.
- Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (2017): Strategic Retail Management, 3. Aufl., Wiesbaden.

## **Vertiefungsliteratur**

Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York.

Aaker, D. A. (2004): *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, New York.

Aaker, D. A. (2010): *Building Strong Brands*, New York.

Aaker, D. A. (2011): *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, San Francisco.

Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2009): *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*, New York.

Aaker, J. L. (1997): Dimensions of brand personality, in: *Journal of Marketing Research*, 34. Jg., Nr. 3, S. 347-356.

Albers, S.; Hildebrandt, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs- Modells, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 58, Nr. 1, S. 2-33.

Bauer, H.; Mäder, R.; Huber, F. (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54. Jg., Nr. 8, S. 687-709.

Bruhn, M. (2004) (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*, 2. Aufl., Wiesbaden.

Bruhn, M. (2016): *Relationship Marketing*, 5. Aufl., München.

Bruhn, M. (2019): *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*, 14. Aufl., Wiesbaden.

Bruhn, M.; Homburg, Ch. (2017): *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, 9. Aufl., Wiesbaden.

Chan, Hang-Yee; Boksem, M.; Smidts, A. (2018): Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates, in: *Journal of Marketing Research*; Vol. LV (August 2018), S. 600–615.

Chen, J.; Teng, L.; Yonghai, L. (2018): Counterfeit Luxuries: Does Moral Reasoning Strategy Influence Consumers' Pursuit of Counterfeits?, in: *Journal of Business Ethics*, 151: S. 249-264.

Datta, H.; Ailawadi, K.L.; van Heerde, H.J. (2017): How well does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 81 (May 2017), S. 1-20.

Ehrenberg, A.S.C.; Goodhardt, G.J.; Barwise, T.P. (1990): Double jeopardy revisited, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 82-91.

Esch, F.-R. (2016): *Identität – Das Rückgrat starker Marken*, Frankfurt a.M.

Esch, F.-R. (2019) (Hrsg.): *Handbuch Markenführung*, Wiesbaden.

Esch, F.-R.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (Hrsg.) (2019): *Corporate Brand Management*, 4. Aufl., Wiesbaden.

Florack, A.; Scarabis, M.; Primosch, E. (2007): *Psychologie der Markenführung*, München.

Foscht, T. (2002): *Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen*, Wiesbaden.

Grönroos, C. (2013): *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*, 3. Aufl., New York.

- Hippner, H.; Wilde, K.D. (2011): Grundlagen des CRM, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2016): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2020): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Kapferer, J. N. (2012): The New Strategic Brand Management, 5. Aufl., London et al.
- Keller, K.L. (2012): Strategic Brand Management, 4. Aufl., Upper Saddle River, NJ.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München.
- Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2019): Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2005) (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., München.
- Oliver, R.L. (2010): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2. Aufl., New York.
- Payne, A.; Frow, P. (2005): A strategic framework for customer relationship management, in: Journal of Marketing, Vol. 69, Nr. 4, S. 167-176.
- Payne, A.; Rapp, R. (2003): Handbuch Relationship Marketing, 2. Aufl., München.
- Perren, R.; Kozinets, R. V. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. Journal of Marketing, 82(1), 20–36.
- Stauss, B.; Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 5. Aufl., München.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996): The behavioral consequences of service quality, in: Journal of Marketing, Vol. 60, Nr. 2, S. 31-46.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J.; Gremler, D.D. (2012): Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, 6. Aufl., Burr Ridge.
- Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (2008): Brand Personality of Retailers – An Analysis of its Applicability and its Effect on Store Loyalty, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 18, No. 2, pp. 167-184.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.