

Strategisches Markenmanagement
WS 2017/2018
Aufbau und Pflichtlektüre

Datum	Gegenstand	Pfichtliteratur
09.10.2017	Marken, Markenpolitik und Wirkung von Marken (I)	Keller 2012, S. 29-66
16.10.2017	Marken, Markenpolitik und Wirkung von Marken (II)	Sattler/Völckner 2013, S. 27-47
23.10.2017	Wirkung von Marken: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	Baumgarth 2014, S. 41-76; 85-151
30.10.2017	Gastvortrag: Marco Petracca, PSV Marketing: „Markenpolitik aus der Perspektive einer Markenagentur“, 10-12 Uhr	
06.11.2017	Markenidentität	Bauer/Mäder/Huber 2002
13.11.2017	Markenwert und Markenstärke	Esch 2014, S. 53-76; 681-709
20.11.2017	Gastvortrag: Steffen Gross, Dometic: „Rebranding bei Dometic“	
27.11.2017	Markenwert und Markenstärke	Keller 2012, S. 68-79; 291-321
04.12.2017	Markenpositionierung	Esch 2014, S. 125-144
11.12.2017	Gastvortrag: Dr. Ruth Wimmer, Transgourmet: „Markenpositionierung in der Praxis von Transgourmet Deutschland“, 10-12 Uhr	
18.12.2017	Markenportfolios und Markenarchitektur	Esch 2014, S. 397-409, 492-539
08.01.2018	Restrukturierung der Markenpolitik	Sattler/Völckner 2013, S. 86-105, 150-156; Keller 2012, S. 432-469
15.01.2018	Gastvortrag: Christian Thunig, innofact: „Marketing und Ethik“, 10-12 Uhr	
22.01.2018	Branding	Esch 2014, S. 305-366
29.01.2018	Markenstrategien von Handelsunternehmen	Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S. 146-157, 456-470

Literatur

Basisliteratur

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.

Baumgarth, C. (2014): Markenpolitik, 4. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München.

Keller, K.L. (2012): Strategic Brand Management, 4. Aufl., Upper Saddle River, NJ.

Sattler, H.; Völckner, F. (2013): Markenpolitik, 3. Aufl., Stuttgart.

Zentes, J.; Swoboda, B.; Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München.

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.

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

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

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.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (Hrsg.) (2014): Corporate Brand Management, 3. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2013) (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl. überarbeitet, Wiesbaden.

Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2017): Marketing, 5. Aufl., München.

- Florack, A.; Scarabis, M.; Primosch, E. (2007): Psychologie der Markenführung, München.
- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Kapferer, J. N. (2012): The New Strategic Brand Management, 5. Aufl., London et al.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München.
- Meffert, H.; Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2014): Marketing, 12. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2005) (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., München.
- 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.