

Strategisches Markenmanagement
WS 2018/2019
Aufbau und Pflichtlektüre

Datum	Gegenstand	Pfichtliteratur
08.10.2018	Marken, Markenpolitik und Wirkung von Marken (I)	Keller 2012, S. 29-66
15.10.2018	Marken, Markenpolitik und Wirkung von Marken (II)	Sattler/Völckner 2013, S. 27-47; Baumgarth 2014, S. 41-76; 85-151
22.10.2018	Gastvortrag: „Laura Kampf – Köln“ 10-12 Uhr (Übung: 8.30-10.00 Uhr)	
29.10.2018	Wirkung von Marken: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 112-129
05.11.2018	Markenidentität (I)	Burmann et al. 2018, S. 13-64; Eisend/Stokburger-Sauer 2013
12.11.2018	Markenidentität (II)	Esch 2018, S. 77-114
19.11.2018	Markenimage und Markenwert (I)	Esch 2017, S. 53-76; Datta et al. 2017
26.11.2018	Markenimage und Markenwert (II)	Burmann et al. 2018, S. 301-332
03.12.2018	Markenpositionierung	Esch 2018, S. 114-131
10.12.2018	Markenportfolios und Markenarchitektur	Esch 2018, S. 401-413, 497-516, 559-573
17.12.2018	Restrukturierung der Markenpolitik (I)	Sattler/Völckner 2013, S. 86-105, 150-156;
07.01.2019	Restrukturierung der Markenpolitik (II)	Keller 2012, S. 432-469
14.01.2019	Gastvortrag: Tanja Herdlitschke, Sparkasse Siegen 8.30-10.00 Uhr	
21.01.2019	Branding	Esch 2018, S. 307-343
28.01.2019	Markenstrategien von Handelsunternehmen	Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S. 146-157, 456-470; Schramm-Klein/Swoboda 2018

Basisliteratur

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

Burmann, Ch.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Piehler, R. (2018): Identitätsbasierte Markenführung, 3. Aufl., Wiesbaden.

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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.

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.