

Strategisches Markenmanagement
WS 2011/2012
Aufbau und Lektüre

Datum	Gegenstand	Literatur
17.10.2011	Marken, Markenpolitik und Wirkung von Marken	Keller 2008, S. 2-42
24.10.2011	Wirkung von Marken: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen Einführung in die integrierte Übung	Baumgarth 2008, S. 33-97
31.10.2011	Markenidentität, Markenwert, Markenstärke	Bauer/Mäder/Huber 2002 Esch 2008, S. 627-652 Keller 2008, S. 57-79
07.11.2011	Markenpositionierung	Esch 2010, S. 157-186
14.11.2011	Präsentationsblock A: Einführung und theoretischer Bezugsrahmen der Forschungsprojekte I	
21.11.2011	Präsentationsblock A: Einführung und theoretischer Bezugsrahmen der Forschungsprojekte II	
28.11.2011	Markenportfolios und Markenarchitektur	Esch 2010, S. 350-361, 494-498, 506-520
05.12.2011	Markenevolutionsstrategien	Sattler/Völckner 2007, S. 86-105, 150-156, Baumgarth 2008, S. 167-176, 196-204, Keller 2008, S. 289-301
12.12.2011	Präsentationsblock B: Anlage und Durchführung der empirischen Studien der Forschungsprojekte I	
19.12.2011	Präsentationsblock B: Anlage und Durchführung der empirischen Studien der Forschungsprojekte II	
09.01.2012	Branding	Esch 2010, S. 213-249
16.01.2012	Gastvortrag	
23.01.2012	Markenstrategien von Handelsunternehmen	Liebmann/Zentes/Swoboda 2008, S. 184-192, 507-523
30.01.2012	Präsentationsblock C (<i>Postersession</i>): Präsentation der Ergebnisse der Forschungsprojekte	

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. (2008): Markenpolitik, 3. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München.

Keller, K.L. (2008): Strategic Brand Management, 3. Aufl., Upper Saddle River, NJ.

Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B. (2008): Handelsmanagement, 2. Aufl., München.

Sattler, H.; Völckner, F. (2007): Markenpolitik, 2. Aufl., Stuttgart.

Vertiefungsliteratur

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

Aaker, D. A. (2002): Building Strong Brands, New York.

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

Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2000): 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. (2008): Relationship Marketing, 2. Aufl., München.

Bruhn, M. (2010): Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R. (2005) (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2007): Marketing, 2. Aufl., München.

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

Homburg, C.; Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden.

Kapferer, J. N. (2008): The New Strategic Brand Management, 4. Aufl., London et al.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2011): Marketing Management, 14. Aufl., Upper Saddle River.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007): Marketing-Management, 12. Aufl., Stuttgart.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.

Meffert, H.; Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing, 6. Aufl., Wiesbaden.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008): Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden.

Meffert, H.; Burmann, C.; Koers, M. (2005) (Hrsg.): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., München.

Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing, 2. Aufl., München.