

Strategisches Markenmanagement
WS 2012/2013
Aufbau und Lektüre

Datum	Gegenstand	Literatur
15.10.2012	Marken, Markenpolitik und Wirkung von Marken	Keller 2008, S. 2-42
22.10.2012	Wirkung von Marken: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen	Baumgarth 2008, S. 33-97
29.10.2012	Markenidentität und Markenwert	Bauer/Mäder/Huber 2002; Esch 2012, S. 641-669; Keller 2008, S. 57-79
05.11.2012	Gastvortrag: Prof. Dr. Martin Fassnacht, WHU Vallendar: „Luxusmarken“ 10-12 Uhr	
12.11.2012	Markenpositionierung	Esch 2012, S. 157-186
19.11.2012	Gastvortrag: Maximilian Mertz, Continental	
26.11.2012	Markenportfolios und Markenarchitektur	Esch 2012, S. 357-369, 471-488, 501-543
03.12.2012	Präsentation: Stand der Projektarbeiten I	
10.12.2012	Präsentation: Stand der Projektarbeiten II	
17.12.2012	Markenevolutionsstrategien	Sattler/Völckner 2007, S. 86-105, 150-156, Baumgarth 2008, S. 167-176, 196-204, Keller 2008, S. 289-301
07.01.2013	Branding	Esch 2012, S. 213-249
14.01.2013	Markenstrategien von Handelsunternehmen	Zentes/Swoboda/Foscht 2012, S. 146-157, 456-470
21.01.2013	Gastvortrag: Sabine Kloos, Vapiano 10-12 Uhr	
28.01.2013	Postersession: 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. (2012): Strategie und Technik der Markenführung, 7. Aufl., München.

Keller, K.L. (2008): Strategic Brand Management, 4. Aufl., Upper Saddle River, NJ.

Zentes, J.; Swoboda, B.; Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. 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, J. L. (1997): Dimensions of brand personality, in: Journal of Marketing Research, 34. Jg., Nr. 3, S. 347-356.

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. (2011): Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant, San Francisco.

Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy, New York.

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

Bruhn, M. (2008): Relationship Marketing, 2. Aufl., München.

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

Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2011): Marketing, 3. Aufl., München.

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

Homburg, C. (2012): Marketingmanagement, 4. Aufl., Wiesbaden.

Kapferer, J. N. (2012): The New Strategic Brand Management, 5. Aufl., London et al.

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

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. (2012): Marketing, 11. 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. (2010): Internationales Marketing, 2. Aufl., München.