

Strategisches Markenmanagement
WS 2014/2015
Aufbau und Lektüre

Datum	Gegenstand	Literatur
13.10.2014	Marken, Markenpolitik und Wirkung von Marken	Keller 2012, S. 29-66
20.10.2014	Markenschutz	Sattler/Völckner 2013, S. 27-47
27.10.2014	Wirkung von Marken: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen I	Baumgarth 2014, S. 41-76
03.11.2014	Wirkung von Marken: Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen II	Baumgarth 2014, S. 90-143
10.11.2014	Markenidentität	Bauer/Mäder/Huber 2002
17.11.2014	Gastvortrag Lars Dammertz, Krombacher Brauerei, Marketing, Senior Productmanager/Leiter Neue Marken	
24.11.2014	Markenwert und Markenstärke I	Esch 2012, S. 641-669
01.12.2014	Markenwert und Markenstärke II	Keller 2012, S. 68-79; 291-321
08.12.2014	Markenpositionierung	Esch 2012, S. 157-186
15.12.2014	Markenportfolios und Markenarchitektur	Esch 2012, S. 357-369, 471-488, 501-543
05.01.2015	Markenevolutionsstrategien I	Sattler/Völckner 2013, S. 86-105, 150-156, Baumgarth 2014, S. 240-250, Keller 2012, S. 432-469
12.01.2015	Gastvortrag Gene Lee Engler, Director Strategy, Universal-McCann	
19.01.2015	Branding	Esch 2012, S. 213-249
26.01.2015	Postersession	
02.02.2015	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. (2012): Strategie und Technik der Markenführung, 7. 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. (2013): Relationship Marketing, 3. Aufl., München.

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

Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H. (2013): Marketing, 4. Aufl., München.

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

Homburg, C. (2015): Marketingmanagement, 5. 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.; 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.