

Aktuelle Themen im empirisch-quantitativen Markenmanagement (SoSe 2007)

Prof. Dr. Henrik Sattler, Institut für Handel und Marketing,
Arbeitsbereich Marketing und Branding, Universität Hamburg

1. Beschreibung

Das wissenschaftliche **Zentrum für Markenmanagement und Marketing (ZMM) e.V.** assoziiert am Institut für Marketing und Medien, Lehrstuhl für BWL - Marketing & Branding (Prof. Dr. Henrik Sattler) stellt in regelmäßigen Abständen auf der Basis einer Befragung von Vertretern der Unternehmenspraxis und Marketing-Wissenschaftlern eine **Rangliste der Top Markenthemen** (ZMM-Markenthemen-Barometer) zusammen mit dem Ziel, Empfehlungen für die Arbeit des ZMM und für die Arbeit von (Marken-)Wissenschaftlern abzuleiten.

Das Seminar soll aufbauend auf dieser Rangliste der Top Markenthemen die teilnehmenden Studenten und Studentinnen an einige ausgewählte Themenschwerpunkte des **empirisch-quantitativ ausgerichteten Markenmanagements** heranführen. **Grundlage** werden dabei insbesondere publizierte **englischsprachige Forschungsarbeiten** mit einem **empirisch-quantitativen Hintergrund** in den Top-Journals sein. Zu diesen Top-Marketing-Journals gehören nach allgemeiner Auffassung (in alphabetischer Reihenfolge) unter anderem das International Journal of Research in Marketing, das Journal of Consumer Research, das Journal of Marketing, das Journal of Marketing Research, das Journal of Retailing, Management Science, Marketing Letters und Marketing Science.

Das Seminar findet als **Kooperation** zwischen der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der **Christian-Albrechts-Universität zu Kiel** und dem Department Wirtschaftswissenschaften der **Universität Hamburg** statt. Es stehen **20 Seminarplätze** für Studierende der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel zur Verfügung.

Die Veranstaltung soll auch Gelegenheit für den informellen Austausch bieten. Aus diesem Grund wird die Veranstaltung als **Blockseminar außerhalb der Universität** durchgeführt. Um die entstehenden **Unterkunfts- und Verpflegungskosten** zu decken, erwarten wir von den Teilnehmern/innen eine Beteiligung in Höhe von **maximal EUR 80,-**.

2. Leistungsnachweis / Credits

Das Seminar richtet sich an Studierende, die einen **Leistungsnachweis in der Speziellen Betriebswirtschaftslehre Absatzwirtschaft** erbringen wollen. Sollten sich mehr als **20 Studierende** anmelden, werden wir die Teilnehmer/innen nach Maßgabe der Regelung in der aktuellen Studienordnung auswählen. Aus diesem Grund benötigen wir bei der Anmeldung einige Informationen über Ihren bisherigen Studienverlauf (u.a. Vordiplomnote).

Zum Erwerb eines Leistungsnachweises (4 Credits) sind folgende Leistungen zu erbringen. Jede Teilleistung ist mit der Note 4,0 zu bestehen:

- Seminararbeit: Jedes Thema wird in der Regel an drei Studierende vergeben. Diese fertigen die Hausarbeit als **Gruppenarbeit** an und tragen die Hausarbeit als Gruppe vor (gleich verteilte Redezeit). Es ist in der Hausarbeit zu kennzeichnen, welcher Gliederungspunkt von wem erstellt wurde, damit eine individuelle Bewertung erfolgen kann. Zwingend zu beachten für die Erstellung der Hausarbeiten sind die Hinweise „**Richtlinien zur Erstellung von Seminar- und Diplomarbeiten**“, die im Internet unter <http://www.henriksattler.de/diplomarbeit.html> eingesehen werden können.
- Mündlicher Vortrag über das bearbeitete Thema und Seminarbeteiligung.

Notenberechnung: 50% Seminararbeit + 50% Vortrag und Seminarbeteiligung

3. Anmeldung

Eine Anmeldung ist ausschließlich auf der **Internetseite des Lehrstuhls für Innovation, Neue Medien und Marketing** möglich (<http://www.bwl.uni-kiel.de/Innovation-Marketing/new/de/>). Bei der Anmeldung können Themenpräferenzen angegeben werden, die wir nach Verfügbarkeit der Themen berücksichtigen.

Die Anmeldung zum Seminar verpflichtet zur Teilnahme. Ein Rücktritt ist **Herrn Prof. Dr. Sattler (uni-hamburg@henriksattler.de) schriftlich** mitzuteilen. Wir machen jedoch darauf aufmerksam, dass aus einem Rücktritt nachteilige Wirkungen für die Teilnahme an zukünftigen Seminaren resultieren, wie sie in der Studienordnung beschrieben sind.

4. Terminübersicht

Ansprechpartnerin an der Universität Hamburg: PD Dr. Franziska Völckner (Tel. 040/42838 3695, Email: voelckne@econ.uni-hamburg.de)

Seminarsprechstunde (24.1. bis 14.2. und 21.3. bis 18.4.): Mittwoch, 14:00 bis 15:30 Uhr. In dieser Zeit werden Fragen per Email beantwortet und eine Beratung per Telefon angeboten. Achtung: Vom 15.2 bis 15.3. fallen die Sprechstunden aus (s. folgende Terminübersicht).

15.01.07 bis 19.01.07	Anmeldung online Die Anmeldung erfolgt vom 15.01.07 - 19.01.2007 (24.00 Uhr Anmelde-schluss!) ausschließlich online über die Internetseiten des Lehrstuhls für Innovation, Neue Medien und Marketing (http://www.bwl.uni-kiel.de/Innovation-Marketing/new/de/)
23.01.07	Vorbesprechung Eine Vorbesprechung der Themen mit Hinweisen zum Anfertigen der Seminararbeit findet am 23. Januar von 18-20 Uhr statt (Raum wird noch bekannt gegeben). Die Vorbesprechung ist obligatorisch!
09.02.07	Vom 15.2 bis 15.3. fallen die Seminarsprechstunden (s.o.) aus. Es wird dringend empfohlen, eine kommentierte Gliederung der Seminararbeit bis zum 9.2. per Mail an Frau PD Dr. Völckner zu schicken , damit die Gliederung vor dem 15.2. besprochen werden kann. Andere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Lehrstuhls sind in die Seminararbeitsbetreuung nicht involviert und können somit in dieser Zeit nicht die Betreuung übernehmen.
19.4.07	Abgabe der Seminararbeiten Die Seminararbeiten müssen am 19. April 2007 , bis spätestens 12.00 Uhr im Sekretariat des Lehrstuhls für Innovation, Neue Medien und Marketing . Hierfür benötigen Sie zwei Exemplare, die einseitig bedruckt sind. Außerdem schicken Sie bitte die Arbeit bis zu diesem Zeitpunkt in einer einzigen vollständigen Datei (.pdf oder .doc) per E-Mail an Frau PD Dr. Franziska Völckner (voelckne@econ.uni-hamburg.de).
13.06.07	Abgabe der Seminararbeitspräsentationen Die Präsentationen (pro Thema eine einheitliche Präsentation) sind in Powerpoint zu erstellen und müssen bis spätestens 13.06.07 per E-Mail (voelckne@econ.uni-hamburg.de) zugesandt werden.
15.06.07 bis 17.06.07	Blockseminar außerhalb Hamburg Beginn der Veranstaltung am Freitag 9.00 Uhr, Ende am Sonntag ca. 18.00 Uhr. Unterkunft, Verpflegung (Vollpension) und Bettwäsche sind im Preis (ca. 80,- €) enthalten.

5. Themen

Es werden zu jedem Thema voraussichtlich **drei Seminarteilnehmer/innen** zugeordnet. Diese fertigen die Hausarbeit als **Gruppenarbeit** an und tragen die Hausarbeit als Gruppe vor. Es ist in der Hausarbeit zu kennzeichnen, welcher Gliederungspunkt von wem erstellt wurde, damit eine individuelle Bewertung erfolgen kann.

Beachten Sie, dass die angegebene Literatur für das Erstellen der Hausarbeit nur einen Einstieg darstellt. Es wird erwartet, dass Sie weitere (auch englischsprachige) Literatur heranziehen und dabei insbesondere prüfen, ob es zu dem Thema Beiträge in den letzten Jahrgängen (ab 1990) der relevanten Zeitschriften gibt. Darüber hinaus sollte im Internet nach aktuellen Arbeitspapieren zum Thema recherchiert werden.

1. Profitabilität von Handelsmarken

Handelsmarken gewinnen zunehmend an Bedeutung. Viele Händler sind davon überzeugt, dass sich durch Handelsmarken bessere Renditen erwirtschaften lassen. Die empirische wissenschaftliche Forschung kommt diesbezüglich jedoch zu uneinheitlichen Ergebnissen. Das Ziel der Seminararbeit besteht darin, einen umfassenden Literaturüberblick im Sinne eines State-of-the-Art Aufsatzes zur Profitabilität von Handelsmarken zu erarbeiten. Der Fokus der Arbeit soll dabei auf den empirischen Befunden der bisherigen Forschung liegen.

Einstiegsliteratur:

Ailawadi, K.L./Harlam, B. (2004): An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store brand share, in: *Journal of Marketing*, Vol. 68 (1), S. 147-166.

Corstjens, M./Lal, R. (2000), Building store loyalty through store brands, in: *Journal of Marketing Research*, 37 (August), S. 281-291.

2. Der Handel als Marke

Handelsunternehmen verfolgen vielfach eigenständige Markenkonzepte, mit denen sie sich gegenüber ihren Wettbewerbern profilieren wollen. Die Markenbildung schließt in diesem Fall die gesamte Betriebsform mit ein und zielt unter anderem darauf ab, dass Konsumenten die Kompetenz eines Händlers nicht mehr über einzelne Produkte oder Warengruppen beziehungsweise das angebotene Sortiment definieren, sondern über den Namen der Einkaufsstätte (Store Brand). Das Ziel der Seminararbeit besteht darin den Stand der Forschung zum Thema Handel als Marke aufzuarbeiten und strukturiert darzustellen.

Einstiegsliteratur:

Ailawadi, K.L./Keller, K.L. (2004): Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities, in: *Journal of Retailing*, Vol. 80 (4), S. 331-342.

Sprotta, D.E./Shimp, T.A. (2004): Using product sampling to augment the perceived quality of store brands, in: *Journal of Retailing*, Vol. 80 (4), S. 305-315.

3. Markenrevitalisierung

Die erhebliche Wertsteigerungskraft von Marken verbunden mit den hohen Kosten des Neumarkeaufbaus haben dazu geführt, dass „historische“ beziehungsweise vor geraumer Zeit eingestellte Marken, von denen man sich ein gewisses Potenzial verspricht, heute zunehmend wieder belebt (revitalisiert) werden. Das Ziel der Seminararbeit besteht darin, den Kenntnisstand zum Thema Markenrevitalisierung aufzuarbeiten und strukturiert darzustellen. Hierzu sollen unter anderem Vor- und Nachteile dieser Markenstrategie, Voraussetzung für die erfolgreiche Revitalisierung einer Marke und Maßnahmen zur Umsetzung einer Markenrevitalisierungsstrategie diskutiert werden.

Einstiegsliteratur:

- Baumgarth, C./Garnefeld, I. (2004): Formen und Erfolgsfaktoren von Retro-Brands, in: Effiziente Markenführung, Hrsg.: Boltz, D.-M.; Leven, W., Hamburg 2004, S. 322 - 335.
- Brown, S./Kozinets, R.V./Sherry Jr., J.F. (2003): Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning, in: Journal of Marketing, Vol. 67 (3), S. 19-33.

4. Markenbildung durch neue Kommunikationsformen

Der Wert einer Marke hängt entscheidend davon ab, wie Marken von Nachfragern und anderen Zielgruppen wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung bezieht sich auf die Kenntnis von und Vertrautheit mit einer Marke (Markenbekanntheit) sowie die Stärke, Einzigartigkeit und Präferenz von Markenassoziationen (Markenimage). Markenbekanntheit und -image bilden zusammen die Wissensstruktur einer Marke. Der Aufbau von Markenwissensstrukturen erfordert den gezielten Einsatz von Kommunikationsmitteln zur Vermittlung der gewünschten Wissensstrukturinhalte. Dabei werden in den letzten Jahren immer stärker neue Kommunikationsformen wie z.B. Weblogs, Internetforen, Communities, aber auch akustische Reize/Klänge zur Markenkommunikation eingesetzt. Das Ziel der Seminararbeit besteht darin, den Kenntnisstand zum Markenaufbau mittels neuer Kommunikationsformen zu erarbeiten und strukturiert darzustellen.

Einstiegsliteratur:

- Algesheimer, R./Dholakia, U.M./Herrmann, A. (2005): The social influence of brand community: Evidence from European car clubs, in: Journal of Marketing, Vol. 69 (3), S.19-34.
- Roth, S. (2005): Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation, Wiesbaden.

5. Erfolgsfaktoren von Markenallianzen

Der Begriff Markenallianz bezeichnet den gemeinsamen Auftritt von mindestens zwei selbständigen Marken. Aus dieser Definition lassen sich verschiedene Ausgestaltungen der Markenallianz ableiten (zum Beispiel, Co-Branding, Ingredient-Branding, Co-Advertising, Mega-Brands). Das Ziel der Seminararbeit besteht darin, den Stand der Forschung zu den Erfolgsfaktoren von Markenallianzen aufzuarbeiten und strukturiert darzustellen.

Einstiegsliteratur:

- Simonin, B.L./Ruth, J.A. (1998): Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35 (1), S. 30-42.
- Park, C.W./Jun, S.Y./Shocker, A.D. (1996): Composite branding alliances: An Investigation of extension and feedback effects, in: Journal of Marketing Research, Vol. 33 (November), S. 453-466.

6. Markendentität definieren und in Markenpositionierung umsetzen

Die Markendentität ist das Selbstbild der Marke aus Sicht interner Zielgruppen (z. B. Führungskräfte oder Eigentümer). Die Festlegung der Markendentität dient als Basis für die Positionierung einer Marke. Wesentliches Ziel der Markenpositionierung ist es, die Identität der Marke unter Berücksichtigung relevanter Markt- und Kommunikationsbedingungen in eine Marktstellung umzusetzen, die von den Konsumenten im Vergleich zu Wettbewerbern als vorteilhaft angesehen wird. Durch die Markenpositionierung gilt es, die zentralen Bestandteile der Markendentität in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern. Markenbekanntheit und -image sind schließlich die Maßgrößen dafür, inwiefern die Markendentität durch die Positionierung der Marke im Markt erfolgreich umgesetzt wurde. Das Ziel der Seminararbeit besteht darin, einen Literaturüberblick zu dieser Thematik zu erarbeiten. Dabei sollen unter anderem Ansätze zur Festlegung der Markendentität und alter-

native Markenpositionierungsstrategien zur Umsetzung der Markenidentität im Markt ausführlich dargelegt und der identitätsorientierte Ansatz der Markenführung kritisch diskutiert werden.

Einstiegsliteratur:

Esch, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung, 3. Aufl., München.

Meffert, H./Burmans, C./Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.

7. Markenpersönlichkeit

Markenassoziationen verkörpern die neben der Markenbekanntheit eigentliche inhaltliche Wissensstruktur einer Marke aus der subjektiven Sicht von Nachfragern. Markenpersönlichkeitsmerkmale stellen dabei abstrakte, mit den Produkten nicht unmittelbar im Zusammenhang stehende Markenassoziationen dar. Eine positiv wahrgenommene Markenpersönlichkeit kann bei Nachfragern unter anderem zu einer Identifikation mit der Marke führen und damit eine hohe Markenbindung erzeugen. Das Ziel der Seminararbeit besteht darin, den Stand der Forschung zur Markenpersönlichkeit aufzuarbeiten und strukturiert darzustellen.

Einstiegsliteratur:

Aaker, J. (1997): Dimensions of brand personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 34 (3), S. 347-356.

Mäder, R. (2005): Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit - Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden.