

Brand Management and Communication im Wintersemester 2016/17

I. Einführung, Ziel- und Aufgabenstellung

Das Seminar greift einen in hohem Maße erfolgsrelevanten Kernbereich des Marketings auf. Marken stellen heute für viele Unternehmen intangible Unternehmensressourcen mit hohem Wert dar.

Die Kursteilnehmer lernen die theoretischen und praktischen Aspekte der Markenwahrnehmung (insbes. Markenimage, -stärke und -wert) kennen. Am Beispiel zwei verschiedener Fallstudien (Einzelhandel und Gastronomie in Bamberg) werden diese Erkenntnisse in einer empirischen Studie in Gruppenarbeit umgesetzt.

Das Ziel des Seminars ist es, aktuelle Entwicklungen im Bereich der beiden vorgegebenen Märkte zu analysieren und besonders auf innovative und nutzbare Kommunikationsansätze eingegangen werden.

Die konkrete Aufgabenstellung unterteilt sich in drei Bereiche, die in den folgenden Abschnitten vorgestellt werden.

II. Benchmark-Analysen

Um ein Verständnis zu schaffen und gleichzeitig einen Einblick in den „gegebenen“ Markt zu bekommen, wird von den Studierenden zu Beginn des Seminars in einem ersten Schritt eine Benchmark-Analyse durchgeführt. In Kleingruppen analysieren sie den Markt/die Marktteilnehmer anhand von sekundärstatistischen Daten (Webseiten, Geschäftsberichte, Konferenzbeiträge, etc.). Bei der Aufbereitung der Analysen wird besonderer Wert auf die jeweilige Markenpositionierung der Marktteilnehmer gelegt.

III. Durchführung von Primärerhebungen

Um auch Einblicke in die potentielle Kundenstruktur zu bekommen, soll im Rahmen des Seminars eine Primärerhebung zur Wahrnehmung und Einschätzung des Marktes durchgeführt werden. Bei der Erhebung sollen Einwohner der Stadt Bamberg persönlich befragt werden. Die Studierenden entwickeln hierfür einen detaillierten Fragebogen mit einem methodenspezifischen Mix aus offenen und geschlossenen Fragen. Die Fragebögen werden den Dozenten vor dem Start der Feldphase zur Überarbeitung/Ergänzung und anschließender Freigabe vorgestellt.

IV. Ausarbeitung von ganzheitlichen Positionierungskonzepten

Aufbauend auf dem Input im Rahmen der Kick-Off Veranstaltung, den Ergebnissen der Benchmark-Analyse und den Ergebnisse der Primärerhebungen erarbeiten die Studierenden in Kleingruppen Konzepte für die zukünftige Ausrichtung des fiktiven Unternehmens im vorgegebenen Markt. Diese werden dann in einer Pitch-Situation vorgestellt. Neben einer inhaltlich fundierten Auswertung ist die Kreativität des Konzepts ein wichtiges Bewertungskriterium.

V. Termine

- 19.10. Kick-Off zur Projektvorstellung und Organisation, 14:00 – 16:00 Uhr,
F21/03.84
Vorstellen des Projekt-Briefings; Terminplan-Verabschiedung; Übergabe der
Benchmark-Aufgaben an Teams
- 02.11. Präsentation der Ergebnisse der Benchmarking-Analysen 10:00 – 16:00 Uhr (be-
notet),
F21/03.84
Einteilung in Slots (Präsentationsreihenfolge wird noch bekannt gegeben)
- 16.11. Präsentation des finalen Erhebungsdesigns 10:00 – 16:00 Uhr (benotet),
F21/03.84
Einteilung in Slots (Präsentationsreihenfolge wird noch bekannt gegeben)
- 21.12. Präsentation der Erhebungsergebnisse 10:00 – 16:00 Uhr (benotet),
F21/03.84
Einteilung in Slots (Präsentationsreihenfolge wird noch bekannt gegeben)
- 01.02 Präsentation der finalen Positionierungskonzepten 10:00 – 16:00 Uhr (benotet)
F21/03.84
Inklusive Abgabe der Seminararbeit / des Berichtsbands

VI. Notenbildung

- Ausarbeitung und Präsentation der Benchmark-Aufgabe 10%
- Erhebung, Auswertung und Präsentation der Mafo-Ergebnisse 30%
- Abschlusspräsentation der Positionierungskonzepte 30%
- Seminararbeit/Berichtsband 30%