

Building and Managing Strong Brands

Dieses Modul besteht aus einer Lehrveranstaltung.

PSO: Bachelor MI (2013)

Studienorganisation

Studiensemester: 6

Turnus: Sommersemester

Schwerpunkt: Studienschwerpunkt –alle-

Modultyp: Nichttechnisches Wahlpflichtfach

Lehrform: Workshop

Sprache: Englisch

Fach-Nr.

Kompetenzen/Lernziele

Je nach Produktkategorie scheitern 60 - 90% aller neuen Produkte auf dem Markt. D.h. sie werden nicht in ausreichender Anzahl gekauft. Oftmals entwickeln Unternehmen euphorisch neue Produkte, nur um dann festzustellen, dass potenzielle Käufer viel weniger euphorisch auf die Produkte reagieren. Tatsächlich sind die meisten von ihnen nicht an den angebotenen Produkten interessiert oder aber es ist für sie zu aufwendig, diese zu erwerben. Im schlimmsten Fall wissen diejenigen, die das Produkt tatsächlich kaufen würden, gar nichts von dessen Existenz. Hauptursache für diese Probleme liegt in einer qualitativ und quantitativ unzulänglichen Vermarktung der Produkte. Die Entwicklung einer starken Marke fehlt.

Dieser Wahlpflichtkurs hat zum Ziel, die Studierenden mit Markenbildungs- und Vermarktungskompetenzen sowie entsprechenden analytischen Werkzeugen auszustatten, um Produkte als erfolgreiche Marken am Markt zu etablieren. Für ein nachhaltiges Lernergebnis soll dieses Ziel durch Projektarbeit im Team und aktive Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen erreicht werden. Für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten ist die Arbeit im Team notwendig, so dass in diesem Kurs Kompetenzen im Bereich der Teamarbeit erworben und vertieft werden.

Zudem berücksichtigt dieser Kurs die durch die Digitalisierung beschleunigte Globalisierung, durch die das Kommunizieren auf Englisch unerlässlich geworden ist. Das mittlerweile vorherrschende Marketingjargon im deutschsprachigen Raum ist ebenfalls erheblich durch die englische Sprache geprägt. Demgemäß zielt dieser Kurs darauf ab, die Kommunikationsfähigkeit der Studierenden auf Englisch zu fördern, indem der englischen Sprache in den Präsenzveranstaltungen Vorrang gegeben wird. Optimalerweise erfolgt auch die Ausarbeitung der Projektarbeit auf Englisch.

Im Idealfall schließt sich an die erfolgreiche Belegung dieses Wahlpflichtkurses die weitere Begleitung des Projektes durch die Gründungsförderung auf dem Campus oder die tatsächliche Markeneinführung und Vermarktung an.

Inhalte

In diesem Wahlpflichtkurs können Studierende im Team eine Marke für ein Produkt oder eine Produktidee ihrer Wahl, eine Vermarktungsstrategie und einen entsprechenden Marketingmix entwickeln. Hierbei spielt es keine Rolle, ob es ein selbstentwickeltes Produkt ist oder nicht.

Dieser Kurs richtet sich nicht nur an Studierende mit unternehmerischen Ambitionen, sondern auch an all diejenigen, die erfahren möchten, wie ein Produkt erfolgreich als Marke entwickelt und vermarktet werden kann. Dafür müssen u.a. folgenden Entscheidungen getroffen werden:

- Wie soll die Marke heißen? Braucht die Marke einen Slogan? (Markenelemente)
- Wofür soll die Marke stehen? (Markenversprechen, -identität und -positionierung)
- Wer wird / soll das Produkt kaufen? (Zielgruppenbestimmung und -analyse)
- Welches ‚Problem‘ löst das Produkt / die Marke? (Problem- und Nutzenanalyse)
- Wo und wie soll das Produkt für die Zielgruppe erhältlich sein? (Vertrieb)
- Zu welchem Preis? (Preisgestaltung)
- Wie soll die Zielgruppe von der Existenz der Produktmarke erfahren? (Kommunikation)
- Wie grenzt sich die Marke vom Wettbewerb ab?

In den Präsenzveranstaltungen werden die relevanten Themenfelder erarbeitet und die Projekte begleitet. Die Erarbeitung von Themen im Eigenstudium kann aufgrund der Vielzahl an potentiell projektrelevanten Themen nicht ausgeschlossen werden.

Die Studierenden werden zunächst Teams bilden und mit ihrem Team ein Produkt auswählen. Gerne können Studierende, die bereits ein Produkt oder eine Produktidee im Kopf haben, diese/s vorstellen, um Teammitglieder zu gewinnen. Jedes Team wird dann während des Semesters für das Produkt eine Marke, eine Vermarktungsstrategie und einen Marketingmix entwickeln, mit dem Ziel so nah wie möglich an das Niveau der Marktfähigkeit zu kommen.

Arbeitsaufwand

4 SWS, 5,0 Creditpoints (CP)

60 h Präsenzstudium, 90 h Eigenstudium

Prüfung

Art der Prüfung: Abschlusspräsentation, Hausarbeit

Prüfungsform: SP

Literatur

Wird in der 1. Veranstaltung bekannt gegeben

Voraussetzungen

Voraussetzungen lt. Prüfungs- und Studienordnung

keine

Verantwortliche Dozenten

Modulverantwortliche(r): Claudia Jasmand

Dozent(in): Claudia Jasmand