

Modul 5: Brand Strategy & Marketing

Kennziffer:	SIM5820
Modulverantwortlicher:	Prof. Thomas Gerlach thomas.gerlach@hs-pforzheim.de Wöchentliche Sprechstunde / Kolloquium in Raum G 1.111 Gestaltung
Fachgebiet:	Design / Branding / Marketing
Master:	Strategisches Innovationsmanagement
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Punkte:	6
Workload:	150 Stunden 20 Stunden Präsenz/Contact Hours 4 Stunden Videokonferenz (verpflichtend) 36 Stunden Bearbeitung Onlineeinheiten 50 Stunden Vorbereitung und Bearbeitung der mehrperiodischen Fallstudie 40 Stunden Klausurvorbereitung
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Teilnahmevoraussetzung:	Keine
Verwendbarkeit:	Pflichtmodul, wird auch als Zertifikat angeboten
Lehrform:	Präsenz-Moduleinheiten [PE] und Online-Moduleinheiten [OE]
Prüfungsart/Dauer:	Referat / Hausarbeit (Bearbeitung der Fallstudien) / Präsentation und / oder Klausur (60 Min.)
Voraussetzung für die Vergabe von Credits:	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote:	gem. Credits 6 von 90 = 6,67%

Kurzbeschreibung

Marken erzeugen Herzflimmern und sind Symbole für Lebensstile. Marken können aber auch zum negativen Fokuspunkt für Ablehnung und Misserfolg werden. Marken übertragen Identität, schaffen ein Wir-Gefühl und positionieren sowohl Unternehmen, als auch die Käufer und Benutzer. Im Kern dieser Vorlesung geht es um die Entwicklung von Erfolgspotentialen durch Marken-, Design- und Marketingstrategien. Das Vorgehen ist getrieben von der Kraft der Emotionen und deren Wirkung, dies aber auf einem Fundament von Fach- und Verknüpfungskompetenz.

In der Zukunft suchen die Menschen noch intensiver nach Sinn, nach Orientierung und inspirierendem Neuen. Marken werden so immer mehr zu Sinnstiftern, geben Fokussierung, leiten die Innovationen und richten die Entwicklungen aus. Marken sind mit ihren weichen und harten Faktoren und Werten somit die wesentlichen Schlüsselfaktoren für den Erfolg.

Die Vorlesungen und Übungen entwickeln bei den Teilnehmern kreative Kompetenz, zeigen Werkzeuge und Prozesse auf, erproben Vorgehensweisen in einem Feld, das sowohl weiche als auch harte Faktoren in Wirkungskonzepten verzahnt. Die Vorlesung gestaltet sich durch Vortragspräsentationen, Beispiele aus der Praxis, eigenen Projekten und Übungen.

Im Zentrum steht eine eigene Markenentwicklung, die bis zur Customer Journey und der Toplevel Marketingstrategie das Erlernte durchgängig erprobt und am Ende mit einem präsentablen Ergebnis endet.

Lernziele

Die Teilnehmer ...

- ✓ kennen die unterschiedlichsten Modelle der Markenstrategien,
- ✓ entwickeln einen eigenen Markenansatz: Intension, Idee (Story), Innovation, Interaktion,
- ✓ formulieren ein Zukunftsszenario: Vision, Mission, Strategie, Handlungsfelder,
- ✓ gestalten ein Zukunftsbild: Wertbilder, Wertbegriffe, Tonalität, Gefühle und Wirkungen,
- ✓ leiten eine Designstrategie ab,
- ✓ gestalten die Customer Journey & Experience,
- ✓ entwickeln Touchpoints,
- ✓ formulieren eine Toplevel Marketingstrategie,
- ✓ kennen die Prozesse der Umsetzung und Kontrolle.

Beiträge des Moduls zu den Programmzielen des Masters

Programmziel	Kursbeitrag zum Programmziel	Assessment
1. Wissenschaftliche Fachkompetenz zum interdisziplinären Innovationsmanagement und integrativem Schnittstellenmanagement (Wissensverbreiterung)	<ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen und Anwendung von Branding- und Marketing-Strategien und Methoden zu unterschiedlichen Unternehmensausrichtungen (Start-Up, Internationalisierung, Profilschärfung, etc.) • Schärfung der eigenen kreativen Potentiale 	<ul style="list-style-type: none"> • Praxisbeispiele, Projekt zur eigenen Erprobung und Entwicklung, • Präsentationen, Diskussionen und Ausarbeitungen
2. Methodenkompetenz zur angewandten Managementforschung (Wissensvertiefung)	<ul style="list-style-type: none"> • Mögliche Einbindung der Übungen in HeedPF dem interdisziplinären Institut der HSPF - Human Engineering & Empathic Design 	<ul style="list-style-type: none"> • Projekte und Übungen
3. Analysekompetenz von Aufgaben und Problemstellungen mit Relevanz zur strategischen Innovation (Systemische Kompetenz)	<ul style="list-style-type: none"> • Markenanalyse und weitere Analysemethoden aus dem Marken- und Marketing-Kontext zur Entwicklung von Erfolgspotentialen im Kontext der strategischen Unternehmensführung • Design- und Problemlösemethoden zur nachhaltigen Problemlösung 	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentationen und kurze Referate • Übungen zu den Methoden
4. Anwendungskompetenz zum praxisorientierten Innovationsmanagement (Instrumentale Kompetenz)	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliches Marken-, Design- und Marketingverständnis • Erkennen von Erfolgspotentialen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung Marken-, Design- und Marketingstrategien, Übernahme von Rollen im Innovationsprozess
5. Sozialkompetenz und kommunikative Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Teamfähigkeit, kreative Eigenpositionierung, Ausdrucksfähigkeit auch in emotionalen Aspekten • Lernerfolgskontrolle • Kommunikationsfähigkeit in Diskussionen und Feedbackfähigkeit bei Auswertungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Übungen, Diskussionen, Projekt, Teaminteraktionen in Gruppenarbeiten

Leistungsnachweis

Der Leistungsnachweis wird durch unterschiedliche Prüfungsformen, d.h. Referat / Hausarbeit (Bearbeitung der Fallstudien) / Präsentation und / oder eine Klausur (60 Min.) während und am Ende des Semesters erbracht, die gewichtet in die Gesamtnote eingehen.

Gliederung / Inhalt

	Moduleinheit	Lehrform
1.	Markenstrategien	PE
2.	Designstrategien	
3.	Customer Journey	
4.	Marketingstrategien	
5.	Intension, Idee (Story), Innovation, Interaction: <i>Projektstart</i>	OE 1

6.	Zukunftsszenarien formulieren Vision, Mission, Strategie, Handlungsfelder, ToDo's: <i>Projektskizze</i>	OE 2
7.	Zukunftsbilder gestalten Wertbilder, Wertbegriffe, Tonalität, Gefühle und Wirkung: <i>Projektfundament</i>	OE 3
8.	Designstrategien ableiten <i>Kreative Projektumsetzung</i>	OE 4
9.	Diskussion	VC
10.	Customer Journey & Experience Touchpoints: <i>Kreative Projektumsetzung</i>	OE 5
11.	Top-Level Umsetzung	OE 6
12.	Präsentation, Verteidigung, Diskussion	PE
13.	Handouts: <i>Projektdokumentation</i>	

PE Präsenz-Moduleinheit OE Online Moduleinheit VC Video-Konferenz

Lehr- und Lernkonzept

Das neue Masterprogramm verfolgt den Ansatz des Blended Learnings. Hierfür werden Präsenz- mit Onlinephasen kombiniert, um die Vorteile beider Methoden zu verknüpfen und die Flexibilität für die Teilnehmer zu erhöhen. In den Onlinephasen wird auf aktivierende Maßnahmen gesetzt, sodass auf verschiedenen Kanälen angesprochen und motiviert wird. Die Inhaltsvermittlung findet videobasiert und textbasiert (mit Interaktionsmöglichkeiten) statt. Die Lernenden können die Inhalte zeitlich flexibel und in ihrem eigenen Tempo bearbeiten. Zudem werden die Onlinephasen mit Onlinetests (Selbst-Evaluation) angereichert, um das entwickelte Wissen zu festigen und unmittelbares Feedback über den aktuellen Lernstand zu geben. In der Online-Phase bietet der Lehrende zusätzliche Online-Präsentations- und Korrekturtermine an, um die Projektentwicklung zielgerichtet vorwärts zu treiben. In den Präsenzveranstaltungen sowie in der Mid-Term-Videokonferenzphase bleibt somit mehr Zeit für die Anwendung des Wissens und die persönliche Interaktion der Teilnehmer.

Empfohlene Literatur (in den jeweils aktuellsten Auflagen)

- Brandmeyer, K. / Pirck, P. / Pogoda, A. / Prill, C.: Marken stark machen.
- Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis.
- Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung.
- Kotler, P. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing.
- Levinson, J.-C.: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts: Clever werben mit jedem Budget.
- Mono, M.: Branding: Vom Briefing bis zur Marke.
- Sawtschenko, P.: 30 Minuten für die erfolgreiche Positionierung.
- Wheeler, A.: Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team.