

Modul: Marketing und Handel
WS 2024/2025

Das Modul Marketing und Handel umfasst in einer integrierten Vorlesungsreihe die Themenschwerpunkte beider Vorlesungen „Strategisches Handels- und Markenmanagement“ sowie „Strategisches Kundenbeziehungsmanagement“. In der ersten und zweiten Hälfte der Vorlesungsreihe wird je einer der beiden Themenschwerpunkte behandelt.

Jede Woche werden Materialien zu dem Modul in Moodle zur Verfügung gestellt. Die Zugangsdaten zu dem Moodle-Kurs erhalten Sie auf Anfrage im Sekretariat der Professur für Marketing und Handel (E-Mail: info@marketing.uni-siegen.de), wenn Sie in Unisono für das Modul eingeschrieben sind.

Die Pflichtlektüre ist über die UB verfügbar. Die angegebene Pflichtlektüre ist vollständig prüfungsrelevant.

Vorlesungsaufbau und Materialien

Gegenstand der Vorlesung	Pfichtliteratur
07.10.2024	
Einführung und Lektion 1: Marken, Markenidentität, Markenpersönlichkeit und Markenwert (Teil 1)	Burmann et al. 2024, S. 2-24; Aaker 2019
14.10.2024	
Lektion 1: Marken, Markenidentität, Markenpersönlichkeit und Markenwert (Teil 2)	Burmann et al. 2024, S. 25-48; O'Rourke et al. 2022
21.10.2024	
Lektion 2: Verhaltenstheoretische Grundlagen des Markenmanagements	Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 112-129; Gröppel-Klein/Spilski 2019
28.10.2024	
Lektion 3: Markenwert und Markenstrategien	Ghorbani/Westermann 2023, S. 167-185; Rajavi et al. 2023
04.11.2024	
Lektion 4: Branding	Burmann et al. 2024, S. 184-197; Langner/Esch 2019
11.11.2024	
Lektion 5: Vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing	Bruhn 2022, S. 1-19, S. 55-65; Esch/Manger 2019

18.11.2024	
Lektion 6: Kundenzufriedenheit, Kundenbeziehungen und Kundenloyalität	Homburg/Stock-Homburg 2016; Mittal et al. 2023
25.11.2024	
Lektion 7: Kundenlebenszyklus und Kundenwert	Bruhn 2022, S. 67-79, 308-329; Kumar 2018
02.12.2024	
Lektion 8: Management von Kundenbeziehungen	Bruhn 2022, S. 141-250
09.12.2024	
Lektion 9: Grundlagen und Strategische Aspekte des Handelsmanagement	Swoboda/Foscht/Schramm-Klein 2019, S. 1-12; S. 280-296; S. 345-361
16.12.2024	
Lektion 10: Betriebs- und Vertriebstypen, Omnichannel-Systeme und Marktplätze (Teil 1)	Swoboda/Foscht/Schramm-Klein 2019, S. 73-133
Gastvortrag: Lars Dammertz, Krombacher Brauerei	
13.01.2025	
Lektion 10: Betriebs- und Vertriebstypen, Omnichannel-Systeme und Marktplätze (Teil 2)	Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 25-38; S. 47-59; S. 71-82; S. 95-105
Gastvortrag: Dr. Frederic Nimmermann, Busch-Jaeger	
20.01.2025	
Lektion 11: Marketingmanagement von Handelsunternehmen (Teil 1)	Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 229-243; S. 253-267; S. 279-294; S. 307-318; S. 327-340
27.01.2025	
Lektion 11: Marketingmanagement von Handelsunternehmen (Teil 2)	Blut/Teller/Floh 2018; Schramm-Klein/Swoboda 2018

Pflichtliteratur

Aaker, J.L. (2019): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden, S. 1199-1209.

Blut, M.; Teller, C.; Floh A. (2018): Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis, in: Journal of Retailing, Vol. 94, No. 2, pp. 113-135.

Bruhn, M. (2022): Relationship Marketing – Das Management von Kundenbeziehungen, 6. Aufl., München.

Burmann, Ch.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Klein, K.; Piehler, R. (2024): Identitätsbasierte Markenführung, 5. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R.; Manger, I. (2019): Messung von Markenbeziehungen, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Springer Reference Wirtschaft, Wiesbaden, https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_65.

Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2017): Käuferverhalten, 6. Aufl., Wiesbaden.

Ghorbani, M.; Westermann, A. (2023): Markenbewertung: Markenstärke und Markenwert, in: Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter. Springer Gabler, Wiesbaden; https://doi.org/10.1007/978-3-658-38091-5_6.

Gröppel-Klein, A., Spilski, A. (2019): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zur Markenführung, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Springer Reference Wirtschaft, Wiesbaden: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_2.

Homburg, Ch.; Stock-Homburg, R. (2016): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Homburg, Ch. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 17-52.

Kumar, V. (2018): A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation, in: Journal of Marketing, Vol. 82, No. 1, pp. 1–19.

Langner, T.; Esch, F.-R. (2019): Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Springer Reference Wirtschaft, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_28.

Mittal, V.; Han, K.; Frennea, C.; Blut, M.; Shaik, M.; Bosukonda, N.; Sridhar, S. (2023): Customer Satisfaction, Loyalty Behaviors, and Firm Financial Performance: What 40 Years of Research Tells Us, in: Marketing Letters, Vol. 34, No. 2, pp. 171–87. doi:10.1007/s11002-023-09671-w.

O'Rourke, A.-M.; Carrillat, F.A.; Wang, P.Z. (2022): Is brand differentiation necessary for success? The role of purchase goal and confidence in the brand's position, in: Journal of Marketing Management, Vol. 38, No. 3/4, pp. 369-397

Rajavi, K.; Kushwaha, T.; Steenkamp, J.-B. E. M. (2023): Brand Equity in Good and Bad Times: What Distinguishes Winners from Losers in Consumer Packaged Goods Industries?, in: Journal of Marketing, Vol. 87, No. 3, pp. 472–489.

Schramm-Klein, H.; Swoboda, B. (2018): Handelsmarken und Handelsmarkenpolitik: Aktuelle Fragen und Forschungserkenntnisse, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 48, Nr. 11.

Swoboda, B.; Foscht, T.; Schramm-Klein, H. (2019): Handelsmanagement, 4. Aufl., München.

Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (2017): Strategic Retail Management, 3. Aufl., Wiesbaden.

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.

Albers, S.; Hildebrandt, L. (2006): Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 58, Nr. 1, S. 2-33.

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.

Bruhn, M. (2004) (Hrsg.): Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Bruhn, M. (2019): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Aufl., Wiesbaden.

Bruhn, M.; Homburg, Ch. (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 9. Aufl., Wiesbaden.

Chan, Hang-Yee; Boksem, M.; Smidts, A. (2018): Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates, in: Journal of Marketing Research, Vol. LV (August 2018), S. 600–615.

Chen, J.; Teng, L.; Yonghai, L. (2018): Counterfeit Luxuries: Does Moral Reasoning Strategy Influence Consumers' Pursuit of Counterfeits?, in: Journal of Business Ethics, 151: S. 249-264.

- Datta, H.; Ailawadi, K.L.; van Heerde, H.J. (2017): How well does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?, in: Journal of Marketing, Vol. 81 (May 2017), S. 1-20.
- Ehrenberg, A.S.C.; Goodhardt, G.J.; Barwise, T.P. (1990): Double jeopardy revisited, in: Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp. 82-91.
- Eisend, M.; Stokburger-Sauer, N.E. (2013): Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences, in: Marketing Letters, Vol. 24, No. 3 (September 2013), S. 205-216.
- Esch, F.-R. (2016): Identität – Das Rückgrat starker Marken, Frankfurt a.M.
- Esch, F.-R. (2019) (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden.
- Esch, F.-R. (2024): Strategie und Technik der Markenführung, 10. Aufl., München.
- Esch, F.-R.; Tomczak, T.; Kernstock, J.; Langner, T.; Redler, J. (Hrsg.) (2019): Corporate Brand Management, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Fota, A.; Schramm-Klein, H. (2023): Auswirkungen der Coronapandemie auf das Cross-Border-E-Commerce-Kaufverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher, in: Rothe, L. et al. (Hrsg.): Marketing & Innovation 2023: Future Shopping – der Handel in der (Nach-) Coronazeit, S. 3-21, Wiesbaden.
- Grönroos, C. (2013): Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition, 3. Aufl., New York.
- Gröppel-Klein, A.; Königstorfer, J.; Terlutter, R. (2017): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 37-75.
- Hansen, U. (2011): Beziehungslos im Dschungel des Beziehungsmarketing oder: Grenzen des Beziehungsmarketing aus Verbraucherperspektive, in: Hippner, H.; Wilde, K.D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 293-315.
- Homburg, Ch. (2016): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 9. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, Ch. (2020): Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.
- Homburg, Ch.; Becker, A.; Hentschel, F. (2017): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Bruhn, M.; Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 9. Aufl., Wiesbaden, S. 99-124.
- Kapferer, J. N. (2012): The New Strategic Brand Management, 5. Aufl., London et al.
- Keller, K.L. (2012): Strategic Brand Management, 4. Aufl., Upper Saddle River, NJ.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München.
- Meffert, H.; Bruhn, M.; Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9. Aufl., Wiesbaden.

- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2019): Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden.
- Oliver, R.L. (2010): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2. Aufl., New York.
- Payne, A.; Frow, P. (2005): A strategic framework for customer relationship management, in: Journal of Marketing, Vol. 69, Nr. 4, S. 167-176.
- Payne, A.; Rapp, R. (2003): Handbuch Relationship Marketing, 2. Aufl., München.
- Perren, R.; Kozinets, R. V. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. Journal of Marketing, 82(1), S. 20–36.
- Rossmannek, O.; David, N.; Schramm-Klein, H. (2022): Suppliers' loyalty to their sharing platform: The influence of multiple roles, in: Journal of Business Research, Vol. 143, S. 272-281.
- Sattler, H.; Völckner, F. (2013): Markenpolitik, 3. Aufl., Stuttgart.
- Shimul, A.S. (2022): Brand attachment: a review and future research, in: Journal of Brand Management, Vol. 29, S. 400–419.
- Stauss, B.; Seidel, W. (2014): Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe, 5. Aufl., München.
- Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.; Halaszovich, T. (2022): Internationales Marketing, 4. Aufl., München.
- Wagner, G.; Schramm-Klein, H.; Steinmann, S. (2020): Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment, in : Journal of Business Research, Vol. 107, S. 256-270.
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996): The behavioral consequences of service quality, in: Journal of Marketing, Vol. 60, Nr. 2, S. 31-46.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J.; Gremler, D.D. (2012): Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, 6. Aufl., Burr Ridge.
- 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.