

Inhalte

MODULE	PRÄSENZTAGE	MODULE	PRÄSENZTAGE
POSITIONIERUNG & MARKENFÜHRUNG	3	DISTRIBUTION, VERKAUF UND PREISMANAGEMENT	2
Positionierung als strategische Kernentscheidung im Marketing		Absatzkanäle und Vertikalisierung in der Distribution	
Segmentierung und Differenzierung – die Eckpfeiler der Positionierung		Grundlagen des E-Commerce, On-/Off-/Noline, Multi- und Omnichannelstrategien	
Analyse- und Entscheidungstools im Positionierungsprozess		Management von Vertriebssystemen	
Positionierung als Grundvoraussetzung für den Aufbau starker Marken		Management der Außendienstorganisation, Digital Sales Excellence und Digital Sales Leadership	
Herausforderungen im Markenmanagement		Grundlagen des Preismanagements, E-Pricing und Dynamic Pricing	
MARKETING INTELLIGENCE	2	MARKETING PERFORMANCE MEASUREMENT	1
Markt und Wettbewerbsanalysen		Planung und Controlling von Marketing-Budgets	
Vom betrieblichen Problem zur Marktforschungsfrage		Markenstärke und ihre Facetten	
Marktforschungsprozess		Brand Equity: Die kognitive und finanztechnische Perspektive	
Informationsquellen Methoden Erhebungsformen Auswertung		Brand Monitoring: Methodische Überlegungen	
Methoden der digitalen Datensammlung (z.B. Netnography, Mobile Research, Online Fokusgruppen und Fragebögen)		Methoden der digitalen Erfolgsmessung und -visualisierung: Web Analytics, KPIs, Dashboards	
INNOVATIONS- UND LEISTUNGSMANAGEMENT	2	MARKENFÜHRUNG IN DER DIGITALEN WELT	2
Analyse des Leistungsprogramms		Positionierung aus Sicht der Markenidentität	
Produkt- und Dienstleistungsinnovation		Herausforderungen der Markenführung im Omni-Channel-Management	
Leistungsmodifikation und -elimination		Customer Journey-Analysen, "Zero Moment of Truth"	
Integration von Kundinnen und Kunden in die Leistungsentwicklung		Integrierte Kommunikation über alle digitalen und nicht-digitalen Kanäle hinweg	
Innovationsmanagement 4.0		Umgang mit Markenkrisen	
Business Model Innovation		Behavioral Branding	
MARKTKOMMUNIKATION	2	MARKTORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	2
Grundlegende Konzepte der Marktkommunikation (z.B. Werbung, Sponsoring, Events)		Von der Produkt-, Kunden- und Wertschöpfungsdenke zur System-, Nutzen-, Co-creation- und Prozessorientierung	
Entwicklung einer Kommunikationsstrategie			
Potenziale und Risiken digitaler Medien (z.B. Social Media) in der Marktkommunikation, Touchpoint-Analysen, Content Marketing			

8 MODULE | 16 PRÄSENZTAGE* | 20 ECTS

*exkl. Vor- und Nachbereitungen, Selbststudium, Reflexionspapiere, Projektarbeiten, Abschlussarbeit, u.ä.