

**Modul 5: Brand Strategy & Marketing**

Kennziffer:	SIM5820
Modulverantwortlicher:	Prof. Thomas Gerlach <a href="mailto:thomas.gerlach@hs-pforzheim.de">thomas.gerlach@hs-pforzheim.de</a> 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 Prüfungsvorbereitung
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
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 Erlernete 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**

Programmziele	Lernziele der Veranstaltung	Prüfungsmethode
Nach Abschluss des Programms sind die Studierenden in der Lage,...	Nach Abschluss der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage,...	Referat 100% Einzelleistung
<b>1 Verantwortungsvolles Leadership in organisationalen Zusammenhängen</b>		
1.1 ...ihre fundierten Kenntnisse der Theorien und Konzepte des Strategischen Innovationsmanagements unter Beweis zu stellen.	... sich aus organisatorischen Zwängen zu lösen und wie ein Start-Up zu agieren, um eine selbstentwickelte Idee in eine vorstellbare Realisierung zu bringen und entsprechende organisatorische Notwendigkeiten zu erkennen.	X
<b>2 Kreative Problemlösungskompetenz in einem komplexen Geschäftsumfeld</b>		
2.1 ...Herausforderungen für das Strategischen Innovationsmanagement zu erkennen.	... Neues entstehen zu lassen und eine Marken- Design- und Marketingentwicklung entsprechend zu gestalten.	X
2.2 ...Problemstellungen des Strategischen Innovationsmanagements zu analysieren.	... eigene Ideen kritisch zu hinterfragen, Entscheidungsstrategien für die eigenen gestalterischen Ideen zu entwickeln.	X
2.3 ...kreative Lösungen für komplexe Probleme des Strategischen Innovationsmanagements zu entwickeln.	... kreative Lösungen zu konzipieren und konkrete erste Ansätze zu gestalten.	X
2.4 ...Lösungsansätze im Bereich des Strategischen Innovationsmanagements zu kommunizieren um umzusetzen.	... Kommunikationsstrategien für die eigene Designstrategie entstehen zu lassen.	X
<b>3 Angewandte Forschungskompetenz</b>		
3.2 ...relevante Forschungsmethoden kompetent anzuwenden.	... Gestalterische Methoden beispielhaft anzuwenden.	X
<b>4 Kommunikations- und Kollaborationsfähigkeiten</b>		
4.1 ...Maßnahmen des Strategischen Innovationsmanagements zu erklären und zu kommunizieren.	... Ideen, Konzepte und Designstrategien zu kommunizieren und ein Stück mögliche Zukunft zu visualisieren.	X
4.2 ...erfolgreich im Team zusammenzuarbeiten.	... im Team zu arbeiten und entsprechend der eigenen Skills die richtigen Schwerpunkte zu setzen.	X

**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	OE 3

8.	Wertbilder, Wertbegriffe, Tonalität, Gefühle und Wirkung: <i>Projektfundament</i> 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 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.