

**Modul: Marketing und Handel**
**WS 2023/2024**

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 auf der ECON EBook-Plattform zur Verfügung gestellt. Die Zugangsdaten zu dem ECON EBook-Kurs erhalten Sie auf Anfrage im Sekretariat der Professur für Marketing und Handel (E-Mail: [info@marketing.uni-siegen.de](mailto:info@marketing.uni-siegen.de)).

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

**Vorlesungsaufbau und Materialien**

<b>Gegenstand der Vorlesung</b>	<b>Pfichtliteratur</b>
<b>09.10.2023:</b>	
Lektion 1: Grundlagen und strategische Aspekte des Handelsmanagements	Mandatory Readings: Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 3-13; 141-153; Swoboda/Foscht/Schramm-Klein 2019, S. 1-12; S. 280-296; S. 345-361.
<b>16.10.2023:</b>	
Lektion 2: Betriebs- und Vertriebstypen, Multi- und Omnichannel-Systeme und Marktplätze	Mandatory Readings: Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 25-38; S. 47-59; S. 71-82; S. 95-105; Swoboda/Foscht/Schramm-Klein 2019, S. 73-133.
<b>23.10.2023:</b>	
Lektion 3: Marketingmanagement von Handelsunternehmen und sektorale Besonderheiten des Marketing-Mix – Teil 1	Mandatory Readings: Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 229-243; S. 253-267; S. 279-294; S. 307-318; S. 327-340.
<b>30.10.2023:</b>	
Lektion 3: Marketingmanagement von Handelsunternehmen und sektorale Besonderheiten des Marketing-Mix – Teil 2	Mandatory Readings: Blut/Teller/Floh 2018

<b>06.11.2023:</b>	
Lektion 4: Supply-Chain-Management im Handel	Mandatory Readings: Swoboda/Foscht/Schramm-Klein 2019, S. 605-640; 680-686; S. 691-716; S. 719-724
<b>13.11.2023:</b>	
Lektion 5: Marken, grundlegende Markenstrategien, Retail Brands und Handelsmarken	Mandatory Readings: Burmam et al. 2021, S. 2-12; Zentes/Morschett/Schramm-Klein 2017, S. 185-197; Schramm-Klein/Swoboda 2018
<b>20.11.2023:</b>	
Lektion 6: Markenwahrnehmung, -beurteilung und -speicherung	Mandatory Readings: Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, S. 112-129; Gröppel-Klein/Spilski 2019
<b>27.11.2023:</b>	
Lektion 7 – Teil 1: Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Markenwert	Mandatory Readings: Aaker 2018; Burmam et al. 2021, S. 13-59; Esch 2018, S. 53-131; Eisend/Stokburger-Sauer 2013.
<b>04.12.2023:</b>	
Lektion 7 – Teil 2: Markenidentität, Markenpersönlichkeit, Markenwert	Mandatory Readings: Aaker 2018; Burmam et al. 2021, S. 13-59; Esch 2018, S. 53-131; Eisend/Stokburger-Sauer 2013.
<b>11.12.2023:</b>	
Lektion 8: Branding und Markenevolution	Mandatory Readings: Burmam et al. 2021, S. 113-134; Langner/Esch 2019.
<b>18.12.2023:</b>	
Lektion 9: Vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing	Mandatory Readings: Bruhn 2022, S. 1-19, S. 55-65; Esch/Manger 2019
<b>08.01.2024:</b>	
Lektion 10: Kundenzufriedenheit, Kundenbeziehung und Kundenloyalität	Mandatory Readings: Homburg/Stock-Homburg 2016; Gröppel- Klein/Königstorfer/Terlutter 2017; Homburg/Becker/Hentschel 2017
<b>15.01.2024:</b>	
Lektion 11: Kundenlebenszyklus und Kundenwert	Mandatory Readings: Bruhn 2022, S. 67-79, 308-329.
<b>22.01.2024:</b>	
Lektion 12: Management von Kundenbeziehungen	Mandatory Readings: Bruhn 2022, S. 141-250.

<b>29.01.2024:</b>
Klausurvorbereitung

### **Pflichtliteratur**

Aaker, J.L. (2018): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch, F.-R. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden.

Blut, M.; Teller, C.; Floh A. (2018): Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis (2018), 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.; Piehler, R. (2021): Identitätsbasierte Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden.

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. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München.

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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_65).

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

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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_2).

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.

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.

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

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](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_28)

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. (2016): Relationship Marketing, 5. Aufl., München.

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.
- Esch, F.-R. (2016): Identität – Das Rückgrat starker Marken, Frankfurt a.M.
- Esch, F.-R. (2019) (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Wiesbaden.
- 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.
- 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.
- 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.

Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.; Halaszovich, T. (2022): *Internationales Marketing*, 4. Aufl., München.

Stauss, B.; Seidel, W. (2014): *Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe*, 5. 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 Ridges.

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.