

Veranstaltung: Handelsmarkenmanagement			
Betreuer	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Hurth	ein Semester	Wahlpflichtfach	3
Zugangsvoraussetzungen			
Studenten ab 3. Semester, Vorlesung Absatz/Marketing			
Lernziele			
<p>Die Eigenmarken des Handels (Handelsmarken) sind nicht nur ein gutes Beispiel für die wachsende Marketingkompetenz des Handels, sie verändern das gesamte Gefüge der Konsumgüterwirtschaft. Mit wachsendem Eigenmarkenanteil werden Händler zunehmend zu Wettbewerbern der (Markenartikel-) Industrie.</p> <p>Die Eigenmarken des Handels erreichen in Europa inzwischen einen Umsatzanteil von 30 %, in Deutschland ist der Wert noch höher.</p> <p>Im WPF werden die Grundlagen des Phänomens erörtert. Anschließend wird die Umsetzung dieses Instruments an Beispielen verdeutlicht. Die StudentInnen werden für das Thema sensibilisiert und sollen verbundene Fragestellungen vertieft diskutieren.</p>			
Lehrinhalte			
<p>Handelsmarke und Retailer Brand</p> <p>Handelsmarkenpolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> Sortimentspolitik als Rahmen Grundlagen Handelsmarkenpolitik Marktbedeutung Handelsmarken Verbrauchersicht Herstellersicht <p>Handelsmarkenkonzepte</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketingpolitik Wissenschaftliche Beurteilung von Handelsmarken <p>Zukunft Handelsmarken</p>			
Lehrmaterial			
<p>De Jong, K.A.M./Sievers, H./Limpens, L. (2015): Managing Private Labels, Vught/Niederlande.</p> <p>Bruhn, M. (Hrsg.) (2001): Handelsmarken: Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Aufl., Stuttgart.</p> <p>Gomez-Suarez, M./Martinez-Ruiz, M. P. (Hrsg.) (2016): Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy, Hershey/USA.</p> <p>Hurth, J./Sievers, H. (2016): Marketing für Handelsmarken, Frankfurt.</p> <p>Schwertfeger, M. (2017): Handelsmarkenmanagement, Wiesbaden.</p>			
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	
Hurth	Vorlesung, Literaturstudium, freiwillige Referate, Übungen	Deutsch	
Prüfungsleistung		Besonderes	
Klausur			