

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement Universität Bremen



Marken der Lehrstuhl-Stifter (eine Auswahl)





Der Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement

Gegründet: 1. Oktober 2002

Finanzierung: Privatwirtschaftlich durch sechs Markenartikler in Bremen

Personal:

- 1 habilitierter Lehrstuhlinhaber
- 1 Habilitandin
- 16 interne Doktoranden
- 18 externe Doktoranden
- 1 Sekretärin
- 9 studentische Mitarbeiter (zuzüglich freie Interviewer)

Publikationen:
(Auszug)

- *Meffert/Burmann/Kirchgeorg*: Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden 2007
- *Meffert/Burmann/Koers*: Markenmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden 2005
- *Burmann/Freiling/Hülsmann*: Management von Ad-hoc Krisen, Wiesbaden 2005
- Buchreihe „Innovatives Markenmanagement“ im Gabler/DUV-Verlag (bisher wurden 9 Dissertationen verlegt)
- Buchreihe „Markenmanagement“ im LiT-Verlag (bisher wurden 5 Bände verlegt)
- Zahlreiche internationale und nationale Aufsatzpublikationen



Ausgewählte Praxis-Referenzen des LiM



JUGEND
KUNST
STIFTUNG
BREMEN



Made in Germany



FIEGE

The World of Logistics



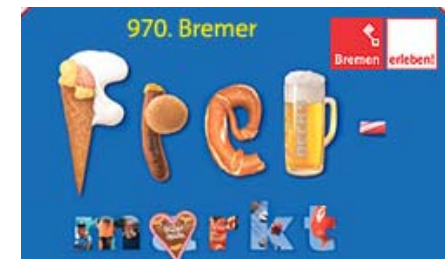
NORDSEE



MLP

**B
B
D
O**

**G
E
R
M
A
N
Y**



**poggen
pohl**



SIEMENS

KARSTADT



KEYLENS

VALUE RELATION PARTNER



SCHERING

making medicine work

DIE DEUTSCHE KAMMERPHILHARMONIE BREMEN

MEYER&MEYER
WE LIVE LOGISTICS



**MESSE
BREMEN**





Ausgewählte aktuelle Buchpublikationen



**Markenmanagement –
Identitätsorientierte
Markenführung und
praktische Umsetzung**



**Branchen- und
Markenimages**



Popstars als Marken



**Emotionalisierung
von Marken**



**Innengerichtetes
Markenmanagement**



**Absatzmittlergerichtetes
Markenmanagement**



**Re-Positionierung
von Marken**



Sommersemester 2007

Marketing

Prof. Dr. Christoph Burmann

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement
Universität Bremen

1. Veranstaltung am 18.4.2007



Literatur (1)

Pflichtlektüre

Meffert, H., Marketing - Grundlagen marktorientierter
Unternehmensführung, 9. Aufl., Gabler-
Verlag, Wiesbaden 2000, **39,90 €**

Meffert, H., Marketing Arbeitsbuch - Aufgaben –
Fallstudien - Lösungen, 9. Aufl., Gabler-
Verlag, Wiesbaden 2003, **29,90 €**



Literatur (2)

Alternativen zur Pflichtlektüre

- | | |
|----------------------------|--|
| Homburg, C.
Krohmer, H. | Marketingmanagement, 2.Aufl., Wiesbaden 2006 |
| Becker, J., | Marketing-Konzeption, 8.Aufl., München 2006 |
| Kotler, P.,
Bliemel, P. | Marketing-Management, 12.Aufl., Stuttgart 2005 |



Gliederung der Vorlesung

1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketing

1.1 Marketing als marktorientierte Unternehmensführung

1.2 Ansätze der Marketingtheorie

2. Umwelt und Märkte der Unternehmung

3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption

4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung

5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen

6. Preispolitische Entscheidungen

7. Kommunikationspolitische Entscheidungen

8. Distributionspolitische Entscheidungen

9. Markenpolitische Entscheidungen

10. Marketingkoordination



Literaturhinweise zur 1.Vorlesung

Meffert, H., Marketing, 9. Auflage, S. 3-27

**und den Artikel (Titelstory) zu unserer empirischen Studie
über die Marktorientierung Deutscher Unternehmen
in der „absatzwirtschaft (asw)“, Ausgabe Mai 2007**



Gegenstand des Marketing



Franklin S. Houston

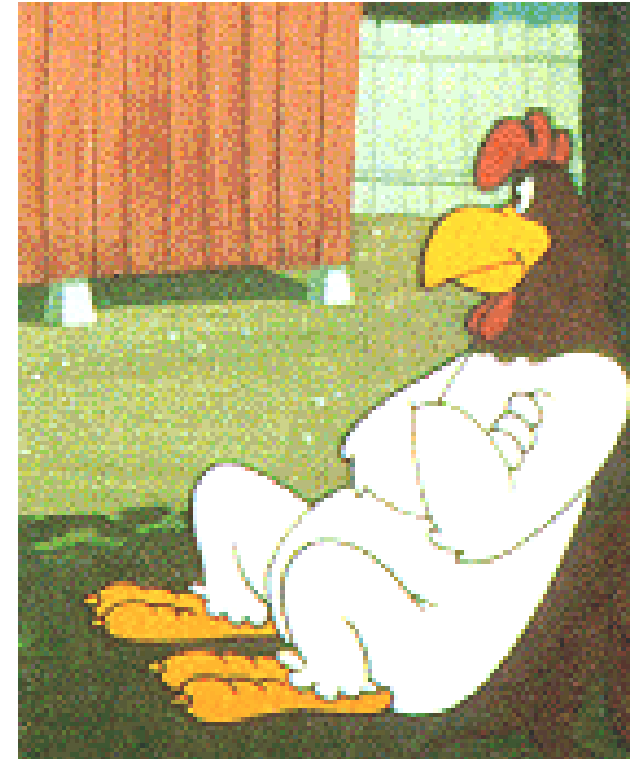
The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not

The marketing concept has been misunderstood and misused over the years. It is not obsolete nor is it the optimal managerial approach to marketing. The marketing concept is restated in a way that more clearly shows what it is and what it is *not*.



Was Marketing nicht ist ... (1)

Wenn man den Hühnern
die Füße breilklopft ...



... und sie als Enten verkauft.



Was Marketing nicht ist ... (2)

Marketing ist die Schlitzohrigkeit,

Leuten Dinge anzudrehen,

- die sie nicht brauchen,
- aber mit Geld bezahlen,
das sie nicht haben,
- um Leuten zu imponieren,
die sie nicht mögen





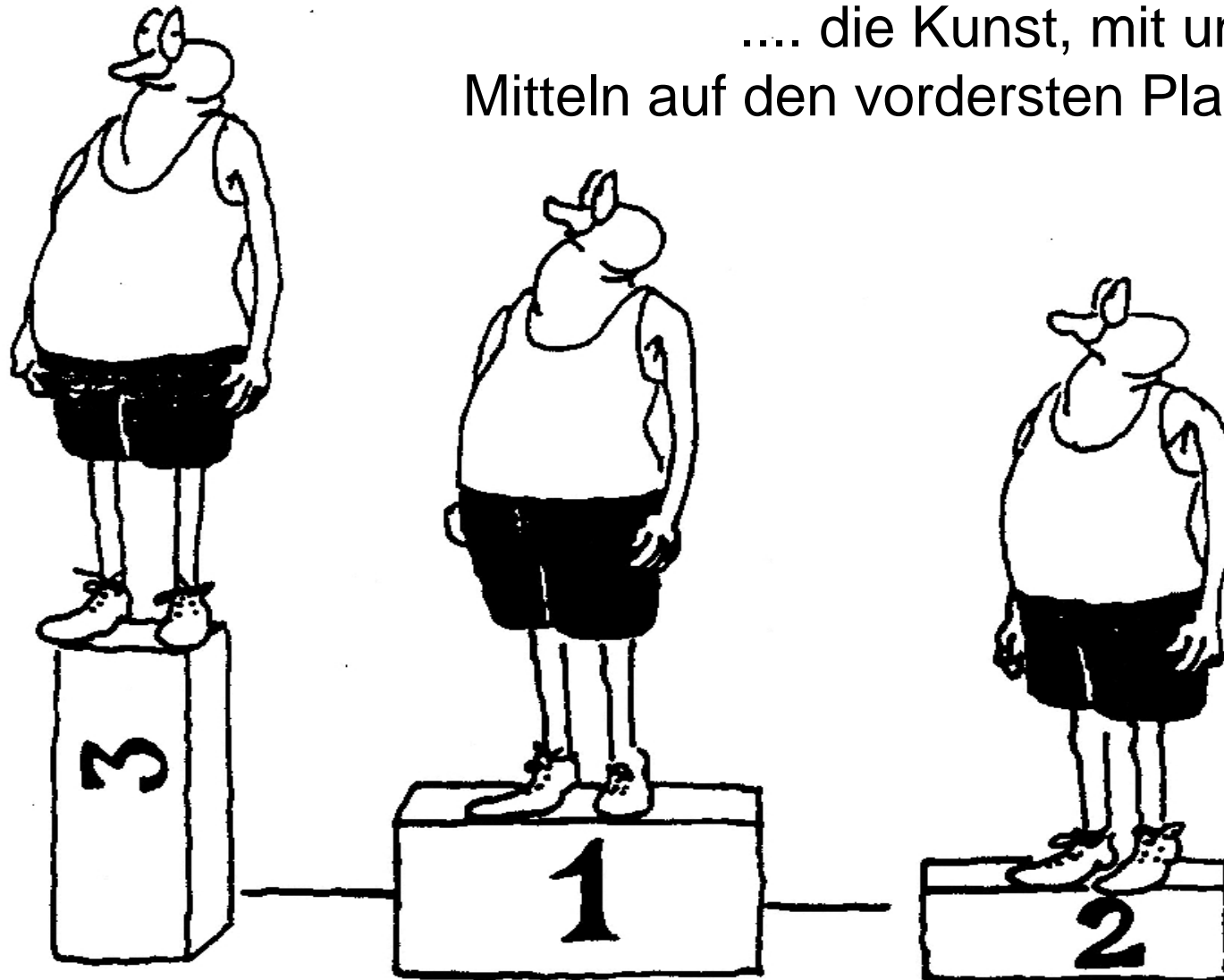
Was Marketing sein könnte (1)





Was Marketing sein könnte (2) ...

.... die Kunst, mit ungewöhnlichen Mitteln auf den vordersten Platz zu kommen.





Was Marketing ist (1)

**... die Generierung und
Abschöpfung von
Zahlungsbereitschaften.**

... oder auch:
**Das Management von
Austauschprozessen**

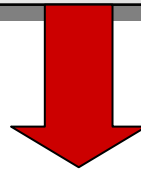




Was Marketing ist (2)

Kurzdefinition:

Marketing ist die bewußt marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens



Ausführliche Definition:

Marketing bedeutet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen **Märkte** ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der **Kundenbedürfnisse** sollen die Unternehmens**ziele** verwirklicht werden.



Entwicklungsstufen des Marketing



Instrument zur Verkaufsunterstützung

(Werbung und Verkaufsförderung)

Absatzfunktion der Unternehmung

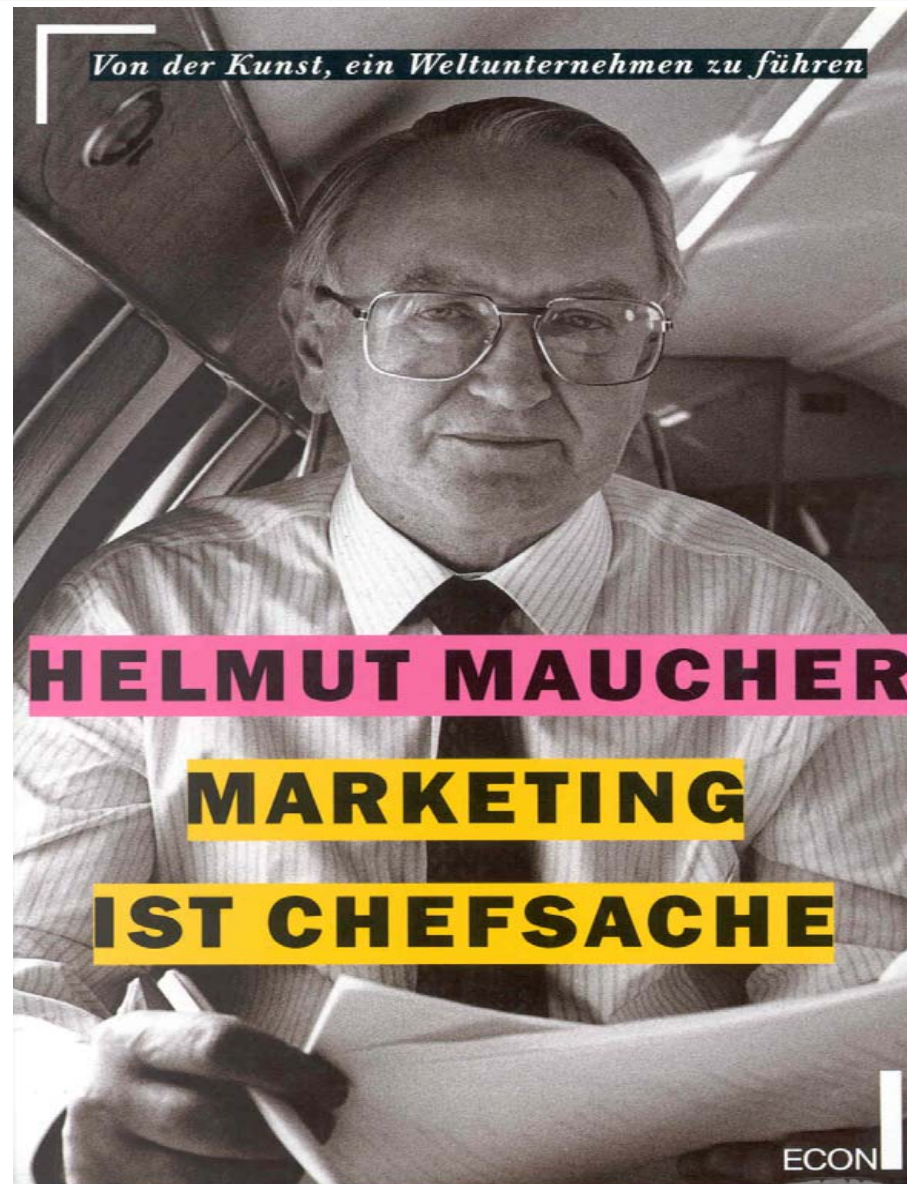
(Ausgestaltung des Marketingmix)

Integrierte Führungskonzeption

(Führungsphilosophie)



Konsequenz

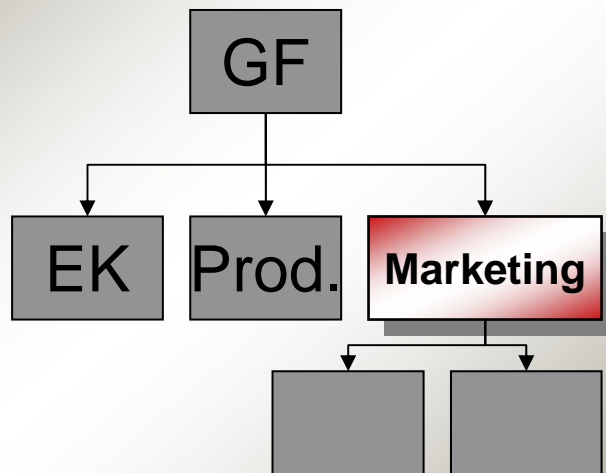




Marketing als duales Konzept der marktorientierten Unternehmensführung



1 Marketing als gleichberechtigte Unternehmensfunktion



2 Marketing als Leitkonzept des Managements

