



Seminar Marketing „Markenpolitik“

Thema: Konzept und Methoden der Markenwertmessung

(Wintersemester 2022/23)

Ziele und Inhalt des Seminars:

Marken können zu den wichtigsten Vermögensgegenständen eines Unternehmens gehören. Jährlich veröffentlichte Rankings zu Markenwerten, wie z. B. die Best Global Brands von Interbrand, zeigen, dass Marken monetäre Werte von mehreren Mill. US \$ haben können. Die Marke Apple hat nach Interbrand sogar einen Wert von über 400 Mill. US \$ (Stand: 2021). Der Vergleich mit anderen Rankings zeigt allerdings, dass die Reihenfolge und die geschätzten Markenwerte z. T. deutlich variieren. Dies macht deutlich, dass die konkrete Bewertung von Marken mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden ist.

Das Ziel des Seminars ist vor dem Hintergrund der hohen Relevanz von Marken für den Unternehmenswert das Schaffen eines tiefen Verständnisses für das Konzept und die Ansätze und Methoden zur Messung des Markenwerts. Dabei wird zwischen einer nicht-monetären und einer monetären Dimension des Konstrukts Markenwert unterschieden. Der nicht-monetäre Markenwert ergibt sich aus der Bekanntheit und vor allem dem Image der Marke. Der monetäre Markenwert basiert auf dem nicht-monetären Markenwert und gibt den Wert aller zukünftigen Zahlungen an, die auf die Marke zurückzuführen sind. Dabei sind diverse Teilprobleme zu lösen, wie z. B. die Isolierung der markenspezifischen Zahlungen, die Prognose und Diskontierung sowie Überlegungen zum Umgang mit markenstrategischen Optionen.

In Abhängigkeit von der konkreten Themenstellung ist es das Ziel der Seminararbeiten, einen Überblick über den Stand der Forschung und Praxis zu den jeweiligen Themen zu geben oder eine Methode zur Messung von Markenwerten fundiert zu erläutern. Dazu ist eine Analyse aktueller und internationaler wissenschaftlicher Beiträge erforderlich. Ggf. sollen die Seminarteilnehmer*innen Praxisbeispiele recherchieren. Mehr Informationen zu den einzelnen Themen werden im Rahmen der Vorbesprechung am 05.07.22 bekannt gegeben.

Die Zuteilung der Themen erfolgt ebenfalls im Rahmen der Einführungsveranstaltung. In Abhängigkeit von der Zahl der Teilnehmer*innen werden die Hausarbeiten möglicherweise

in Teams von 2-3 Personen geschrieben. Sämtliche Seminartermine finden in Präsenz statt.

Beispielhaftes Themenspektrum der Seminararbeiten:

- Messung von Markenrelevanz
- Ansätze und Methoden zur Messung des nicht-monetären Markenwerts
- Berücksichtigung von Markenwerttreibern bei der Messung des monetären Markenwerts
- Messung von Zahlungsbereitschaften von Marken
- Methoden zur Messung des monetären Markenwerts
- Strategische Optionen von Marken

Ansprechpartner: Dr. Claudia Höck (claudia.hoeck@uni-hamburg.de)

Zeitplan:

- **Vorbesprechung und Grundlagen zum wissenschaftlichen Arbeiten:** Dienstag, 05.07.22, 18 – 20 Uhr, Raum 005.1 (Mo 18)
- **Grundlagen der Präsentationstechnik:** Dienstag, 15.11.22, Raum 005.1 (Mo 18)
- **Abgabe der Seminararbeit:** Donnerstag, 17.11.22, Raum 3027 (Mo 18)
- **Blockseminar mit Präsentationen:** Freitag, 02.12.22 (16 – 20 Uhr), Samstag, 03.12.22 (9 – 18 Uhr), Sonntag, 04.12.22 (9 – 18 Uhr)

Zudem individuelle Beratungstermine zwischen der Abgabe der Hausarbeit und den Präsentationsterminen.

Umfang und Leistungspunkte: 6 LP

Verwendbarkeit: Seminar im Schwerpunkt „Marketing“

Teilnahmevoraussetzungen: hohe Leistungsbereitschaft, Interesse an quantitativen Methoden und Teamorientierung sind erforderlich (ggf. Gruppenarbeit mit max. 3 Personen), die vorherige Teilnahme an der Vorlesung „Markenpolitik“ wird nachdrücklich empfohlen, Teilnahme an allen Seminarterminen.

Prüfungsleistungen:

- Hausarbeit
- Vortrag

Alle Prüfungsleistungen müssen bestanden werden und werden ggf. in Teams von 2-3 Personen erbracht.