

Handelsmanagement

Markenmanagement im Handel

Der Handel ist einem hohen Wettbewerbsdruck ausgesetzt und sucht entsprechend nach Differenzierungsmöglichkeiten. Das Markenmanagement bietet hierfür einen geeigneten Ansatz.

Im Rahmen des Forschungsschwerpunktes geht es um die Optimierung der Markenstrategie und Markenführung auf empirischer Basis in den Themenfeldern Betriebstypenmarke, Handels- bzw. Eigenmarke, Interne Markenführung und Employer Branding. Untersuchungsfelder der Markenstrategie sind insbesondere Positionierungsansätze für Betriebstypenmarken in unterschiedlichen Bereichen/Branchen des Konsumgüterhandels aber auch des B2B-Handels, die Erfolgsfaktoren für Markenarchitekturen im Handel sowie Wachstumsstrategien für Handelsunternehmen (hier insbesondere Wachstumstreiber und -barrieren für Betriebstypenmarken).

Im Rahmen der Markenführung werden die Optimierung des positionierungskonformen Marketing-Mix für Positionierungsansätze (z.B. Rolle des Store Designs, des Visual Merchandising für die Differenzierung) sowie Positionierungsumsetzungen mittels multisensualen Marketings untersucht.