



## CAS Brand Management

Institut für Kommunikation und Marketing IKM



# Sie führen Marken identitätsorientiert und ganzheitlich und steigern so den Markenwert nachhaltig

Sie sind in der Lage, das individuelle Erfolgsmuster bzw. die Identität einer Marke zu definieren und daraus eine unverwechselbare und relevante Positionierung zu entwickeln. Sie können die Instrumente des Marketingmix und das Behavioral Branding selbständig, ganzheitlich und wertorientiert managen. Und Sie sind fähig, den Markenerfolg systematisch zu kontrollieren und bei Zielabweichungen wirkungsvolle Massnahmen zu entwickeln.

## Zielpublikum

Das CAS Brand Management richtet sich an

- Marketingleiterinnen und -leiter, Brand-, Product- und Projekt-Manager mit Markenverantwortung,
- Geschäftsleiterinnen und -leiter von KMU,
- Mitarbeitende in Marketing- und Unternehmenskommunikations-Abteilungen,
- Mitarbeitende in strategierorientierten Markenberatungen und Kommunikationsagenturen, Markenanwälte sowie selbstständige Beratende.

Die vermittelten Kompetenzen können in allen Branchen und Institutionen angewendet werden, auch für KMUs und Marken mit kleinem Budget.

## Voraussetzungen

- Mehrjährige Berufserfahrung in Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder in einem angrenzenden Tätigkeitsbereich
- Hochschulabschluss (Universität oder Fachhochschule)
- «Sur dossier» für Personen ohne Hochschulabschluss. Voraussetzungen:
  - Abschluss Höhere Fachschule/Höhere Fachprüfung/Berufsprüfung
  - mindestens sechs Jahre relevante Berufserfahrung
  - Mindestalter 28 Jahre
  - Aufnahme-/Beratungsgespräch mit Studienleitung, Motivationsschreiben

## Lernziele

- Sie verstehen das Phänomen «Marke» und kennen die Grundgesetze und Erfolgsfaktoren der Markenführung aus markensoziologischer Sicht in einer zunehmend digitalen Welt.
- Sie lernen, wie die Identität bzw. die individuellen Erfolgsbausteine von Marken erforscht und wie Marken erfolgreich positioniert werden.
- Sie sind fähig, Marken systematisch, ganzheitlich und selbständig zu führen.
- Sie können die Instrumente des Marketingmix identitätsorientiert umsetzen.
- Sie sind fähig, das Potenzial von Mitarbeitenden als Markenbotschafter stärker zu nutzen.
- Sie wissen, wie Markenerfolg systematisch kontrolliert und analysiert wird.

## Facts

**Dauer:** 5 Monate

**Kosten:** CHF 8'400.–

Für das gesamte MAS-Programm

(3 CAS-Programme plus Diplomsemester)

CHF 29'700.–

**Teilnehmende:** max. 28 Personen

**Termine:** 23 Unterrichtstage plus 2 Qualifikationstermine (inkl. Abschlussveranstaltung)

**Unterrichtszeiten:** Freitagnachmittag und Samstag

**Ort:** Hochschule Luzern – Wirtschaft, Zentralstrasse 9 (beim Bahnhof)

**Abschluss:** Certificate of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Brand Management  
**ECTS-Credits:** 15

**Anerkennung:** Das CAS Brand Management ist ein mögliches Wahlmodul der drei folgenden MAS-Programme der Hochschule Luzern – Wirtschaft: MAS Brand and Marketing Management, MAS Communication Management, MAS Digital Marketing and Communication Management.

## Weitere Informationen:

Info-Veranstaltungen, Starttermine sowie Anmeldeformular unter [www.hslu.ch/bm](http://www.hslu.ch/bm)

## Qualifikationsschritte:

- Erarbeiten und Präsentieren einer praxisrelevanten Themenstellung aus dem Brand Management (Einzelarbeit)
- Beschreibung, Beurteilung und Optimierung konkreter Markenführungskonzepte aus der Praxis in Form einer Fallstudie und einer Präsentation (Gruppenarbeit)

«Starke Marken basieren auf konkreten Leistungen, nicht auf kreativen Fantasien in der Werbung.»

Dr. André Briw  
Leiter CAS Brand Management



## Marke ist Vertrauen – Prinzipien erfolgreicher Markenführung

Sie verstehen das komplexe Phänomen «Marke» und die Grundgesetze der Markenführung. Sie erwerben das Wissen und die praktischen Fähigkeiten, um Marken auf strategischer und operativer Ebene identitätsgeleitet, systematisch und ganzheitlich zu managen.

### Grundlagen der Markensoziologie

Die Markensoziologie betrachtet «Marke» als ein soziales Phänomen, das betriebswirtschaftliche Auswirkungen hat. Jede Marke ist ein soziales Bündnis zwischen Mensch und konkreter Marktleistung.

- Funktionen von Marken
- Theorie der Marke aus Sicht der Soziologie und Psychologie
- Marke als lebendes System
- Marke, Vertrauen und positives Vorurteil
- Grundlagen der digitalen Markenführung

### Erfolgsprofil der Marke

Jede Marke verfügt über ein individuelles, einzigartiges Erfolgsprofil (Markenidentität), das erkannt und definiert werden muss.

Es bildet die Grundlage für alle strategischen und operativen Markentscheidungen.

- Individuelles Erfolgsmuster bzw. Identität der Marke
- Grundgesetze, Regeln für erfolgreiche Markenführung (Selbstähnlichkeit usw.)
- Systematische Umsetzung mit Markenbauplan
- Markenaffine Kommunikations- und Werbestrategien

### Wirkungsstarke Markenpositionierungen

In diesem Modul wird anhand des Modells «3×3×3» gezeigt, wie eine langfristige, wirkungsstarke Markenpositionierung entwickelt werden kann.

- Bestimmung der Positionierungseigenschaften
- Grundlegende Positionierungsstrategien
- Differenzierung mit Nummer 1-Position
- Operative Umsetzung der Markenpositionierung (markengeleiteter Marketingmix)

### Corporate Brand Management

Das Modul befasst sich mit Unternehmen bzw. Institutionen als Marke. Im Zentrum steht der Prozess der Verankerung einer positiven Reputation in den Köpfen aller Bezugsgruppen.

- Managementprozess des Corporate Brand Managements
- Marken- und Reputationsmodell
- Kommunikation der Corporate Brand
- Ansätze zur Messung von Unternehmensreputation

## Markenstrategien und Markenergebnisse

Das Modul vermittelt die grundlegenden Markenstrategien. Darüber hinaus geht es um Wirkungen der Marke auf Nachfragende und Mitarbeitende, die Bedeutung der Corporate Social Responsibility in der Markenführung sowie das Markencontrolling.

- Bewertung und Umsetzung von Markenstrategien
- Marken-Controlling, Markenergebnisse und Einfluss auf Rentabilität
- CSR-Markenmanagement-Modell
- Systematische Markenerfolgskontrolle

### Naming, Branding; Design, Packaging

Schwerpunkt ist der ganzheitliche Prozess der Abstimmung von Unternehmens-, Marken-, Marketingstrategie und des Marketingmix aufeinander. Ein spezieller Fokus wird auf das Naming und die multisensuale Markenführung gelegt.

- Ganzheitliches Branding und Markenaufbau
- Wirksame Markennamen, -zeichen und -slogans
- Markengeleitetes Design und Packaging
- Multisensuale Markenführung

### Spezialthemen der Markenführung

Die Teilnehmenden lernen, wie man Marken rechtlich optimal schützen kann. Sie setzen sich mit der Markenführung durch Inhalte, mit markenorientierten Preisstrategien sowie Mitarbeitenden als Markenbotschaftern auseinander.

- Rechtliche Grundlagen der Markenführung
- Markenorientierte Preisgestaltung
- Markengeleitetes Storytelling
- Behavioral Branding



## Kontakt

### Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Kommunikation  
und Marketing IKM

Zentralstrasse 9  
Postfach 2940  
CH-6002 Luzern

T +41 41 228 99 50  
ikm@hslu.ch  
www.hslu.ch/ikm