

# Zukunftsfähige Markenführung mit Design Thinking

Prof. Dr. Klaus Gourgé



## Rahmenbedingungen

24 Teilnehmer/innen (TN) aus 3 Bachelor-Studiengängen:

- Nachhaltiges Produkt-Management
- Gesundheits- und Tourismus-Management
- Energie- und Ressourcen-Management

6. / 7. Sem.

2 x 2 SWS aus 2 „parallel“ geführten Vorlesungen:

- Zukunftsfähige Markenführung
- Normatives Management

## Didaktisches Konzept

Die TN bearbeiten echte „Fälle“ mit Methoden des Design Thinking (DT). Dabei führen sie ihr Wissen aus den beiden Veranstaltungen „Zukunftsfähige Markenführung“ und „Normatives Management“ zusammen, indem sie einen realen Markenauftritt analysieren und Konzepte für eine zukunftsfähige Strategie entwickeln.

Ablauf:

1. Kontakt zu Unternehmen aufnehmen
2. externe Analyse: Website, Werbung etc.
3. IST heute  $\leftrightarrow$  Auswirkungen Megatrends?
4. „Problem“: Wie kann das Unternehmen X seine Marke Y zukunftsfähig machen (unter Beachtung langfristiger Trends)?
5. „Lösungen“ mit DT Kreativitätstechniken
6. Prototyp 1.0  $\rightarrow$  Feedback  $\rightarrow$  Prototyp 2.0

## Evaluation

- Einführung gelungen, Interesse geweckt
- erster Probedurchgang sehr kreativ
- Prototyp 1 (ohne Anleitung) mittelmäßig
- zu Prototyp 2 dann enorme Steigerung dank Feedback von Lehrenden und Peer-Feedback
- Ergebnisse sehr innovativ, vielseitig, originell

Feedback der Studierenden:

- hohe Praxisrelevanz, motivierende Methode
- höherer Lerneffekt als konventionelle VL, durch eigenständige Erarbeitung, lösungsorientiertes Vorgehen, Realitätsbezug

## Lernziele

- langfristige Trends im Verbraucherverhalten sowie in Marketing / Markenführung verstehen
- Aspekte Nachhaltigen Konsums und Nachhaltiger Markenkommunikation reflektieren
- nachhaltige versus nicht nachhaltige Strategien der Marken- und Unternehmensführung diskutieren können
- Zusammenhänge zwischen Markenführung und Management erkennen

## Ergebnisse

Beispiel aus einer der Abschlusspräsentationen: Studierende firmieren als Markenberatungsagentur „futuresolutions“ mit eigens entwickeltem Logo und zeigen ihrem (fiktiven) Kunden trigema mit selbst gedrehtem Video seine strategischen Entwicklungs-möglichkeiten bis ins Jahr 2050 hin zu einer nachhaltigen und erfolgreichen Marke.

