



b  
UNIVERSITÄT  
BERN

Certificate of Advanced Studies

# Markenmanagement und Kommunikation

**CAS**

**Start: 05. September 2024**

Der «Certificate of Advanced Studies» (CAS) Lehrgang im Bereich Markenmanagement und Kommunikation ist Teil des «Executive MBA in Marketing Management» der Universität Bern.

# CAS Markenmanagement und Kommunikation

Liebe Interessierte

Marken sind heute weit mehr als Verkaufsinstrumente. Sie sind längst zu Identifizierungsflächen für breite Gesellschaftsschichten geworden. Der Lehrgang zum Thema Markenmanagement macht die strategische Markenführung transparent, erlebbar und verständlich. Darüber hinaus schlägt er die Brücke in eine zeitgemässe Markenkommunikation, die Zielgruppen und ihre Bedürfnisse berücksichtigt. Dabei beleuchtet er alle Aspekte – von der Entwicklung, über die Implementierung bis zur Kontrolle und Justierung von Marken. Cases und Übungsbeispiele machen den Lehrgang zu jedem Zeitpunkt nachvollziehbar. Damit eröffnet er praktische Wege, um Marken zu gestalten und gibt den Teilnehmenden ein Instrumentarium an die Hand, welches das Erlebnis Marke greifbar macht.



**Prof. Dr. Harley Krohmer**  
Direktor des IMU  
Universität Bern

**Dr. Caroline Kähr Serra**  
Leitung der Weiterbildung  
am IMU Marketing EMBA  
Universität Bern

# Modul 1 und 2

## Grundlagen der Markenführung und Kommunikation

05. bis 07. September 2024

Marken sind Werttreiber und weitaus mehr als nur ein Logo. Sie stehen für die Identität von Unternehmen, bestimmen ihr Handeln und geben ihnen ein Gesicht. Sie schaffen Differenzierung und Präferenz für Produkte sowie emotionale Mehrwerte für ihre Zielgruppen. Es gibt verschiedene Wege, um Marken zu managen und erlebbar zu machen. Dieses Modul schafft eine tragfähige Basis für das Verständnis von Marken und das Zusammenwirken von Markenmanagement und Kommunikation

### Zentrale Lerninhalte

- Einführung in den Lehrgang
- Markenmanagementgrundlagen: Markenbegriff, Markenführungsprozess, Markenwirkung, Erfolgsfaktoren, ...
- Grundlagen der Kommunikation: Kommunikationstheorien, Rahmenbedingungen der Kommunikation, Kommunikationswirkung
- Konsumpsychologie

## Märkte, Menschen und Marken verstehen

24. bis 26. Oktober 2024

Erfolgreiche Marken verfolgen eine klare Strategie: von der Definition, über die Entwicklung bis zur Umsetzung. Voraussetzung hierfür ist ein tiefgreifendes Verständnis vom Markt, den Zielgruppen und der eigenen Marke. Dieses Modul zeigt auf, wie man aus Basis verschiedener Methoden eine Markenanalyse durchführt. Darüber hinaus erklärt es grundlegende Forschungserkenntnisse aus der Konsumpsychologie, die es braucht, um Menschen als Zielgruppe zu verstehen.

### Zentrale Lerninhalte

- Markenführung als kulturelles Bedeutungsmanagement
- Strategische Narrative zur Positionierungsanalyse
- Consumer Insights und der Jobs-to-be-Done Ansatz
- Semiotische Trendanalysen und Cultural Foresights

# Modul 3 und 4

## Marken strategisch entwickeln

28. bis 30. November 2024

Marken sind auch immer Ausdruck der Unternehmens- und Geschäftsstrategie. Als solcher dienen sie Mitarbeitenden und Märkten als Orientierungspunkt. Entsprechend braucht es einen klaren Fokus und ein gutes Verständnis der zukünftigen Entwicklung in der strategischen Definition der Marke. Dieses Modul zeigt, wie man Markenidentität entwickelt und realisiert sowie einprägsame und zukunftsorientierte Markenarchitekturen effizient gestaltet.

### Zentrale Lerninhalte

- Markenidentität und Markenpositionierung
- Markenkontextanalyse
- Markenpurpose
- Markenwerte und Markenpersönlichkeit
- Markenarchitektur und Markenportfolio
- Zentrale Aspekte der Markenpositionierung
- Zukunftsgestaltung und Transformation durch Marke

## Marken im digitalen Zeitalter richtig führen (Teil 1)

16. bis 18. Januar 2025

Menschen wollen keine Strategien, sondern konkrete Erlebnisse. Entsprechend gilt es, die festgelegte Markenpositionierung über alle Touch Points hinweg erfahrbar zu machen. Dieses Modul geht auf die Vermittlung von Markenerlebnissen über verschiedene Touch Points und insbesondere in den sozialen Medien ein. Es zeigt, wie man eine Community aufbaut und pflegt. Darüber hinaus stellt es das Management und Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings vor.

### Zentrale Lerninhalte

- Die Wichtigkeit des Kundenerlebnisses
- Social Media – die verschiedenen Plattformen
- Community Management und der dazugehörige Dialog
- Redaktionsplanung, Planung der Tools und Zeitmanagement
- Management Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings

# Modul 5 und 6

## Marken im digitalen Zeitalter richtig führen (Teil 2)

20. bis 22. Februar 2025

Kommunikation ist eines der zentralen Instrumente, um Marken erfolgreich zu machen. Mit den richtigen Massnahmen vermittelt man den Zielgruppen, wer die Marke ist und wofür sie steht. Man schafft aber auch Bekanntheit, Präferenz und Glaubwürdigkeit, um die Zielgruppen zu Handlungen und zum Dialog zu motivieren. Voraussetzung hierfür ist die richtige Herangehensweise. Dieses Modul zeigt auf, wie man kraftvolle Kommunikation strategisch plant und richtig einsetzt.

### Zentrale Lerninhalte

- Brand Design
- Ganzheitliche markenerlebnisse gestalten
- Digitale Markenerlebnisse
- Markensprache und Messaging
- Storytelling

## Anspruchsvolle Situationen und Stakeholder managen

20. bis 22. März 2025

Eine Marke hat unterschiedliche Zielgruppen. Dieses Modul geht auf erfolgreiche Unternehmenskommunikation ein. Es zeigt, wie man Beziehungen zur Öffentlichkeit aufbaut und pflegt. Es präsentiert zudem, wie man Krisensituationen bewältigt und stellt Ansätze einer zeitgemäßen internen Kommunikation vor.

### Zentrale Lerninhalte

- Public Relations mit Fokus auf Medienarbeit
- Reputationsmanagement
- Krisen- und Change-Kommunikation
- Campaigning und Werbung

# Modul 7 und 8

## Marken nach innen führen

27. bis 29. April 2025

Marken sollten nicht nur nach aussen wirken, sie müssen auch nach innen arbeiten. Nur wenn eine Marke im Unternehmen verankert ist, kann sie ihr Potenzial entfalten. Hierfür müssen Mitarbeitende informiert, begeistert und befähigt werden. Starken Marken gelingt es dank guter interner Kommunikation nicht nur, Mitarbeitende zu Handelnden im Sinne der Marke zu machen: sie gewinnen sie als Botschafter und Multiplikatoren. Dieses Modul zeigt Methoden und Stolpersteiner rund um diese Thematik auf.

### Zentrale Lerninhalte

- Behavioral Branding
- Unternehmenskultur und Verhaltensänderung
- Rahmenbedingungen und Grundlagen Employer Branding
- Interne Kommunikation und Change
- Strategisches und operatives Employer Branding

## Marken bewerten, messen und schützen

11. bis 13. Mai 2025

Der Aufbau und die Kommunikation von Marken dient der Erreichung von kurz- und langfristigen Unternehmenszielen. Angesichts der sich immer schneller verändernden Märkte und der zunehmenden Investitionen in Marke und Kommunikation gewinnt die Wirkungs- und Erfolgsmessung an Bedeutung. Das Controlling von Massnahmen ist unabdingbar geworden. Dieses Modul vermittelt, welche Wirkung das Markenmanagement hat und wie Markenwert entsteht, erhalten und geschützt werden kann.

### Zentrale Lerninhalte

- Markenwert, -controlling und KPIs
- Kommunikationswirkung und -erfolg
- Wirkungs- und Erfolgsmessung im Zusammenhang mit der Marke
- Markenrecht

# Wichtige Infos

**Zielpublikum:** Personen, die in den Bereichen Geschäftsführung, Marketing, Verkauf, Beratung und Verwaltung tätig sind. Bereiten Sie sich jetzt auf die anstehenden Aufgaben vor und erlernen die entsprechenden Kompetenzen.

## Organisatorisches:

- 8 Module à 3 Tage (Donnerstag 08:30 Uhr bis Samstag 15:00 Uhr)
- Start: 14. September 2023; 8. Modul: 25. April 2024
- Unterrichtsort: mehrheitlich in der Engehaldenstrasse 8
- Kosten: CHF 11'000.– (inkl. Unterricht, Unterlagen, Prüfung und Zertifikat)

## Zulassung:

- In der Regel werden ein Hochschulabschluss (Fachhochschule, Universität oder ETH) sowie Berufserfahrung von mindestens 3 Jahren vorausgesetzt.
- Personen ohne Hochschulabschluss können von der Programmleitung «sur dossier» zugelassen werden, gegebenenfalls mit Auflagen.
- Interessierte an einzelnen Modulen können zugelassen werden, sofern freie Plätze vorhanden sind.

**Anmeldung:** mit dem Anmeldeformular unter [www imu-weiterbildung.ch](http://www imu-weiterbildung.ch)

## Studienleitung CAS Markenmanagement und Kommunikation:



**Dr. Lucia Malär**  
Universität Bern



**Alex Herrmann**  
shb+ AG

**Weitere Informationen:** Monatliche Infoveranstaltungen im Hauptgebäude der Universität Bern. Anmeldung: [www imu-weiterbildung.ch](http://www imu-weiterbildung.ch)

Gerne beantwortet die Studienleitung offene Fragen oder stellt sich für ein persönliches Beratungsgespräch zur Verfügung:  
Dr. Caroline Kähr Serra | Leitung Weiterbildung IMU Marketing EMBA | [info@imu-weiterbildung.ch](mailto:info@imu-weiterbildung.ch) | 031 684 45 76

## **EMBA Marketing Management**

- CAS Marketingmanagement und Verkauf
- CAS Onlinemarketing und Social Media
- CAS Markenmanagement und Kommunikation
- CAS Marktorientierte Betriebswirtschaftslehre
- CAS Digitale Transformation
- CAS Tourismus und Digitalisierung

Jeder dieser CAS-Lehrgänge wird mit **18 ECTS-Punkten** bewertet. Für den Mastertitel **«Executive MBA in Marketing Management der Universität Bern»** sind mindestens 60 ECTS-Punkte notwendig. Davon müssen 9 ECTS-Punkte zwingend in Form einer schriftlichen **Masterarbeit** erworben werden.

Der **CAS-Lehrgang «Markenmanagement und Kommunikation»** der Universität Bern stellt eine in sich abgeschlossene Weiterbildung dar. Das offizielle Zertifikat wird vergeben, wenn die Zwischen- und Schlussprüfung bestanden sowie die modulübergreifende CAS-Arbeit – begleitet durch Experten – erfolgreich abgeschlossen wurden.

### **Weiterbildungspartner**

**valiant**



Universität Bern  
Institut für Marketing und Unternehmensführung  
Engehaldenstrasse 8  
3012 Bern

Telefon +41 31 684 45 41  
[info@imu-weiterbildung.ch](mailto:info@imu-weiterbildung.ch)

[www imu-weiterbildung.ch](http://www imu-weiterbildung.ch)