
Forum Markenforschung 2016

Carsten Baumgarth · Holger J. Schmidt
(Hrsg.)

Forum Markenforschung 2016

Tagungsband der internationalen
Konferenz „DERMARKENTAG“

 Springer Gabler

Herausgeber

Carsten Baumgarth
Berlin, Deutschland

Holger J. Schmidt
Koblenz, Deutschland

ISBN 978-3-658-19667-7 ISBN 978-3-658-19668-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19668-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Die Konferenzreihe **DERMARKENTAG** versteht sich als Diskussionsplattform aktueller, international relevanter Markenthemen sowie als Schaufenster innovativer, deutschsprachiger Markenforschung mit hoher inhaltlicher Qualität.

Die nun bereits sechste Veranstaltung, **DERMARKENTAG2016**, die Ende September 2016 an der Hochschule für Wirtschaft und Recht (HWR) Berlin stattfand, folgte dieser Mission, indem zum einen drei übergeordnete Konferenzthemen von uns als Veranstaltern vorgegeben und inhaltlich besetzt wurden. Die Leitthemen lauteten (1) Co-Creation & Marke, (2) Handmade & Marke sowie (3) CSR & Marke. Sie verkörpern die in der aktuellen markenrelevanten Literatur vielleicht am stärksten diskutierten Themengebiete. Zum anderen wurden in vier sogenannten Science Sessions wissenschaftliche Beiträge diskutiert, die zuvor von externen Gutachtern in einem doppelt-blinden Begutachtungsprozess als interessant und präsentabel eingestuft worden waren. Die Science Sessions wurden inhaltlich zu den vier Themenblöcken (1) Markenphilosophie, (2) Strategische Markenführung, (3) Markenimage & Markenstärke sowie (4) Operative Markenführung gruppiert.

Als Redner und Diskussionsteilnehmer der Leitthemen konnten führende Experten gewonnen werden. *Prof. Dr. Nicholas Ind* (Kristiania University College, Oslo) referierte in seiner Keynote zum Thema „Building Brands Together“ und gab spannende Einblicke in die Chancen und Risiken der kreativen Zusammenarbeit von Markenmanagern und Konsumenten. Im Anschluss wurde das Thema Co-Creation in einem Kreativworkshop aufgegriffen, in dem die Teilnehmer der Konferenz selbst aktiv werden mussten und in Gruppen dazu aufgefordert wurden, für die Firma PPD Paperproducts Design GmbH, bekannter Hersteller von Design-Papierservietten, ein Serviettendekor zu entwickeln, welches insbesondere die Zielgruppe der Männer anspricht. Die besten entwickelten Entwürfe wurden von einer fachkundigen Jury prämiert. *Prof. Dr. Christoph Fuchs* (Technische Universität München) sprach in der Keynote des Leitthemas Handmade & Marke über „The Power of Personal“. Seine Ausführungen wurden ergänzt durch das Praxisbeispiel der Manufaktur Sawade. *Benno Hübel* (Inhaber Sawade) referierte zum Thema „Wer küsste Marie de Savadé?“ und beleuchtete dabei die Bedeutung des Handgemachten. Das dritte Leitthema der Konferenz schließlich, CSR & Marke, wurde durch drei Kurzbeiträge von *Axel Bachmann* (Geschäftsleiter Nachhaltigkeit Coca-Cola), *Christin Gunkel* (CMO Ottobock) sowie *Holger Danneberg* (Gründer und Geschäftsführer Werkhaus) eingeleitet, bevor sich die Drei im Rahmen einer Podiumsdiskussion den kritischen Fragen der beiden Veranstalter stellen mussten.

In den Science Sessions haben uns junge und etablierte Wissenschaftler in dreizehn wissenschaftlichen Beiträgen an ihren Forschungsarbeiten teilhaben lassen. Zwölf dieser Beiträge sind in diesem Buch dokumentiert. Im Gegensatz zu

einer Vielzahl von Markenkonferenzen im deutschsprachigen Raum ist **DER-MARKENTAG** die einzige Veranstaltung zu diesem Thema, die durch einen doppelt-blinden Begutachtungsprozess aller Beiträge, die Qualität der Inhalte sichergestellt. Ein solcher Begutachtungsprozess war nur durch das Engagement der folgenden Experten aus Wissenschaft und Praxis möglich, für die sich die Veranstalter noch einmal ganz herzlich bedanken:

Prof. Dr. Andreas Baetzgen (Hochschule der Medien, Stuttgart)
Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn (Leuphana Universität Lüneburg)
Prof. Dr. Michael Beverland (RMIT University, Melbourne, Australien)
Prof. Dr. Lars Binckebanck (Hochschule Furtwangen)
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz (Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin)
Dr. André Briw (Hochschule Luzern, Schweiz)
Prof. Dr. Manfred Bruhn (Universität Basel, Schweiz)
Prof. Dr. Christoph Burmann (Universität Bremen)
Prof. Dr. Jutta Emes (Bauhaus Universität Weimar)
Prof. Dr. Heiner Evanschitzky (Aston University, Großbritannien)
Jürgen Gietl (brand trust, Nürnberg)
Prof. Dr. Jörg Henseler (Universität Twente, Niederlande)
Dr. Inga E. Kastens (LuxKastens, Zürich, Schweiz)
Prof. Dr. Karsten Kilian (Hochschule Würzburg-Schweinfurt)
Prof. Dr. Peter Kenning (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
Prof. Dr. Joachim Kernstock (Universität St. Gallen, Schweiz)
Prof. Dr. Tobias Langner (Bergische Universität Wuppertal)
Prof. Dr. Bill Merrilees (Griffith University, Southport, Australia)
Frank Merkel (wob, Viernheim)
Dr. Oliver Nickel (swell, Nürnberg)
Thomas Northoff (Deloitte & Touche, München)
Johannes Pauen (kleiner & bold, Berlin)
Silvia Rick (Canada Life, Köln)
Andres Schauerte (Kopfstrom, Bonn)
PD Dr. Christine Vallaster (Fachhochschule Salzburg, Bundeswehr Universität)
Dr. Cleopatra Veloutsou (University of Glasgow, Schottland)
Prof. Dr. Franziska Völckner (Universität zu Köln)
Dr. Christine Wichert (logibrand, Berneck, Schweiz)
Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann (Leibniz Universität Hannover)

Aufbauend auf den Gutachten (Bester Konferenzbeitrag) sowie einer Beurteilung der gehaltenen Präsentationen durch die Konferenzteilnehmer (Beste Konferenzpräsentation) wurden folgende Beiträge und Forscher ausgezeichnet:

- **Bester Konferenzbeitrag:** „Sensory Branding: Bedeutung unverwechselbarer sensorischer Eigenschaften für die Markenführung“. Autoren: *Janine Morich* (Institut für Sensorikforschung und Innovationsberatung), *Stephanie Glassl* (Hochschule Nordhausen) & *Prof. Dr. Andreas Scharf* (Hochschule Nordhausen).
- **Beste Konferenzpräsentation:** „Marke als Mittel im Kampf um Anerkennung“. Autor: *Prof. Dr. Benjamin Schwenn* (Design Akademie Berlin).

Neben dem wissenschaftlichen Format der Veranstaltung hat sich unsere Konferenzreihe aber auch zu einer kleinen, aber feinen „Community“ entwickelt, in der der offene und wertschätzende Austausch unter Gleichgesinnten eine wichtige Rolle spielt. Der Netzwerkgedanke und das gemeinsame Miteinander wurden bei **DERMARKENTAG2016** nicht nur durch viele persönliche Gespräche, sondern auch durch den gemeinsamen Besuch der vom Kollegen Baumgarth kuratierten Pop-up-Ausstellung Farbrausch trifft RAL 4010 sowie durch die gesellige Abendveranstaltung in der exklusiven und spannenden Lounge der Traditions-marke PAN AM aktiv gelebt.

Die Durchführung der Veranstaltung war nur möglich, da uns eine Vielzahl von Institutionen als Sponsoren (eye square, EUREB Institute, PSV Marketing, kleiner & bold), als Medienpartner (bvik, DWG, new business, Springer Gabler) und als großzügige Förderer (Coca-Cola, Green Brands, Hochschule Koblenz, Hochschule Luzern, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Paperproducts Design, Superbrands, WWG Forum Marketing, Werkhaus) unterstützt haben. Weiterhin danken wir ganz herzlich dem Konferenzteam der HWR Berlin (*Anne Baumgarth, Antonia Baumgärtel, Samuel Kristal, Sascha Liebau, Katharina Schmiedichen, Dr. Özlem Yildiz*), das einen großen Anteil am Gelingen der Veranstaltung hatte. Schließlich möchten wir uns auch bei *Stephanie May* und *Florian Lückenbach* von der Hochschule Koblenz bedanken, die aus den Konferenzbeiträgen ein Buch erstellt haben.

Die vorliegende Dokumentation liefert einen anschaulichen Beleg für die hohe Qualität der Markenforschung in der DACH-Region. Wir freuen uns, Sie schon bald zur siebten Auflage der aus unserer Sicht wichtigen und einzigartigen Veranstaltung einladen zu können. Wir sind davon überzeugt: Wer einmal vom Virus **DERMARKENTAG** infiziert wurde, wird regelmäßig wiederkommen.

Viel Freude und Inspiration beim Lesen wünschen Ihnen

Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Prof. Dr. Holger J. Schmidt
www.dermarkentag.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort..... V

Keynote

Nicholas Ind

Co-Creation: Building Brands together 3

1 Markenphilosophie: prinzipiell & inspirierend

Benjamin Schwenn

Marke als Mittel im Kampf um Anerkennung..... 19

Jan Rommerskirchen und Laura Opolka

Anerkennung und Zuschreibung: Menschen und ihre Marken..... 39

Annette Bruce und Christoph Jeromin

Im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Dynamik:

Übertragung des Agilitäts-Konzepts auf die Markenführung..... 59

2 Strategische Markenführung: fundamental & intern

Holger J. Schmidt und Jörn Redler

Equally diverse? Investigating the Congruence of Brand Management

Research Schools with Approaches to Corporate Strategy..... 79

Nina De Cleir und Inga Schmidt-Ross

Internal Branding: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen und für das
Personalrecruiting nutzen: Eine empirische Analyse am Beispiel des

Branding-Tools „Culture Club@Loft 06“ bei der Otto GmbH & Co KG 101

Nadine Ober-Heilig, Sigrid Bekmeier-Feuerhahn und Jana Kollat

Leitwerte als Basis für Markenwerte: Ein Markenidentitätsmodell für

Kulturorganisationen 117

3 Markenimage und Markenstärke: verstehend & messend

Marc Herz, Julius Arnegger und Marius Mayer

How Stable is Event-Related Country-Image Change? The Eurovision Song Contest 2012 in Azerbaijan: What effect remains years after the event? 141

Joachim Hurth

Der Einfluss von Retailer Brands und Produkttests auf das Image von Handelsmarken: Eine experimentelle Studie 159

Carsten Baumgarth und Sophie Mutze

Leitlinie Markenstärkemessung:
Diskutiert am Beispiel Technologiemarken-Ranking B-to-C (2016) 183

Jutta Emes und Julia Roll

Das Markenimage der Live-Oper im digitalen Zeitalter 207

4 Operative Markenführung: instrumentell & multisensorisch

Andreas Scharf und Stephanie Glassl

Sensory Branding: Bedeutung unverwechselbarer sensorischer Eigenschaften für die Markenführung 247

Nikolaus A. D. Hohl, Jennifer Schmid, Olivia Lupp und Kathleen Schirmacher

Besonderheiten in der Wirkung vergleichender Werbung zwischen zwei Marken eines Unternehmens 269

Podiumsdiskussion

Carsten Baumgarth, Holger J. Schmidt, Axel Bachmann, Christin Gunkel und Holger Danneberg

Nachhaltigkeit und Marke: Interviews & Erfolgsbeispiele 291