

## Vorwort

Ideen brauchen **Zeit**, eine klare **Positionierung** und **Engagement**, um zu starken Marken zu werden.

Auch die Idee DERMARKENTAG brauchte und braucht **Zeit**, um sich als Marke in der Praxis- und Wissenschaftscommunity zu etablieren. Aber das erste kleine Jubiläum (5. Veranstaltung nach Wien, Istanbul, Wien, Berlin), welches wir 2014 in Koblenz (25.-26.9.2014) feiern durften, belegt, dass diese Veranstaltungsmarke mit rund 100 Teilnehmern aus der Markenpraxis und Markenwissenschaft mittlerweile Markencharakteristika wie einen hohen Bekanntheitsgrad, ein differenziertes Image und hohe Präferenzwerte in den relevanten Zielgruppen besitzt.

Die Marke DERMARKENTAG besitzt auch eine klare **Positionierung**. Sie steht für innovative Markenforschung, deutschsprachig, hohe Qualität der Inhalte, Plattform für den Austausch zwischen Praxis und Wissenschaft und ein offenes und freundschaftliches Netzwerk. Der Netzwerkgedanke und das gemeinsame Miteinander wurden beim DERMARKENTAG2014 durch ein interaktives Markenquiz, den gemeinsamen Besuch der Festung Ehrenbreitstein sowie der dortigen Ausstellung „Zündende Ideen – Marken aus Rheinland-Pfalz“ sowie durch die gesellige Abendveranstaltung bei der spannenden Biermarke „Koblenzer“ gepflegt.

Aber eine Marke ohne **Engagement** und Herzblut ist eine leblose und schwache Marke. Das Engagement für die Marke DERMARKENTAG zeigen nicht nur die jeweiligen Veranstalter und ihre Konferenztteams vor Ort, sondern die Vielzahl von Personen und Institutionen, die sich für die Idee begeistern lassen und diese in vielfältiger Weise unterstützen.

Zunächst wurde DERMARKENTAG2014 in Keynote-Vorträgen durch Persönlichkeiten wie *Prof. Dr. Rajeev Batra* (University of Michigan, USA), *Prof. Dr. Jan Drengner* (Hochschule Worms), *Jürgen Gietl* (Managing Partner, Brand Trust) und *Marco Buschmann* (Bundesgeschäftsführer FDP) unterstützt. Junge und etablierte Wissenschaftler haben uns in elf wissenschaftlichen Beiträgen an ihrem neuesten Wissen teilhaben lassen.

Im Gegensatz zu einer Vielzahl von Markenkongressen im deutschsprachigen Raum ist der DERMARKENTAG die einzige Veranstaltung zu diesem Thema, die durch einen doppelblinden 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. Michael Beverland* (University of Bath, Großbritannien)

*Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz* (Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin)

*Prof. Dr. Manfred Bruhn* (Universität Basel, Schweiz)

*Prof. Dr. Christoph Burmann* (Universität Bremen)

*Dr. Christian Ebert* (Leiter Markenmanagement & Projekte, DB Mobility Logistics, Berlin)

*Prof. Dr. Jutta Emes* (Bauhaus-Universität Weimar)

*Jürgen Gietl* (Geschäftsführender Gesellschafter, Brand Trust, Nürnberg)

*Prof. Dr. Matthias Gouthier* (Universität Koblenz)

*Prof. Dr. Günter Hofbauer* (Technische Hochschule Ingolstadt)

*Dr. Joachim Kernstock* (Kompetenzzentrum für Markenführung St. Gallen, Schweiz)

*Prof. Dr. Karsten Kilian* (Hochschule Würzburg-Schweinfurt; [markenlexikon.com](http://markenlexikon.com))

*Prof. Dr. Tobias Langner* (Bergische Universität Wuppertal)

*Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer* (Wirtschaftsuniversität Wien, Österreich)

*Frank Merkel* (Vorstand, WOB, Viernheim)

*Prof. Dr. Waldemar Pförtisch* (Hochschule Pforzheim)

*Prof. Dr. Henrik Sattler* (Universität Hamburg)

*Prof. Dr. Axel Schlich* (Hochschule Koblenz)

*Dr. Cleopatra Veloutsou* (University of Glasgow, Großbritannien)

*Dr. Nadine Wachter* (Head Business Management & Client Services, Credit Suisse, Zürich)

*Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann* (Leibnitz Universität Hannover)

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

#### **Bester Konferenzbeitrag**

*Jochen Kühn; Prof. Dr. Tobias Langner; Jun.-Prof. Dr. Alexander Fischer* (alle Bergische Universität Wuppertal): A value-based typology of brand love relationships

#### **Newcomer-Award:**

*Jochen Kühn* (Bergische Universität Wuppertal): A value-based typology of brand love relationships

#### **Beste Präsentation:**

*Dr. Steffen Schmid* (Leibnitz Universität Hannover); *Dr. Sascha Langner* (Leibnitz Universität Hannover); *Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann* (Leibnitz Universität Hannover); *Michael Schießl* (eye square): Touchpoint Research and the Moment of Truth – Analyzing Sensory Packaging Design and Its Implicit and Explicit Brand Effects at the Point of Sale

Die Durchführung der Veranstaltung war nur möglich, da uns ferner eine Vielzahl von Institutionen als Sponsoren (*Canada Life, cuecon, Kopfstrom*), als Medienpartner (*Springer Gabler, newbusiness, WWG, brand2global*) und als großzügige Gastgeber im Rahmenprogramm (*Koblenzer Privatbrauerei, Landesmuseum Koblenz*) unterstützt haben. Weiterhin danken wir ganz herzlich dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Koblenz sowie dem Organisationsteam – geleitet von Frau Martina Berg und Frau Stephanie May – das ganz wesentlich zum Gelingen der Veranstaltung beigetragen hat. Schließlich möchten wir uns auch ganz herzlich bei Frau Berg und Frau May bedanken, die aus den Konferenzbeiträgen ein Buch erstellt haben.

Die vorliegende Dokumentation soll Ihnen einen Eindruck von der Konferenz vermitteln und Denkanstöße für die eigene Markenforschung und Markenarbeit liefern. Wir wollen damit die Marke **DERMARKENTAG** weiter in der DACH-Region etablieren und hoffen, dass wir Sie schon bald zu einer sechsten Auflage der aus unserer Sicht wichtigen und einzigartigen Veranstaltung einladen können, da ein echtes Markenerlebnis immer viel intensiver ist als eine bloße mediale Markenkommunikation.

Viel Freude und Inspiration beim Lesen wünschen Ihnen

*Holger J. Schmidt  
Carsten Baumgarth  
www.dermarkentag.de*

Forum Markenforschung

Tagungsband der internationalen Konferenz

„DERMARKENTAG2014“

Schmidt, H.J.; Baumgarth, C. (Hrsg.)

2015, VIII, 199 S. 27 Abb., 5 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-10054-4