

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 Baetzen (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 Traditionsmarke 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

Forum Markenforschung 2016

Tagungsband der internationalen Konferenz

„DERMARKENTAG“

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

2018, X, 309 S. 49 Abb., 29 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-19667-7