

# 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:<br>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<br>Research Schools with Approaches to Corporate Strategy ..... | 79 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

*Nina De Cleir und Inga Schmidt-Ross*

|                                                                                                                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Internal Branding: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen und für das<br>Personalrecruiting nutzen: Eine empirische Analyse am Beispiel des<br>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<br>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

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