

4. ZMM-Markentagung ein voller Erfolg

Langfristiges Denken zahlt sich aus



Mehr als 80 Teilnehmer beim Come Together

„Markenstrategien definieren und umsetzen“ – Unter diesem Motto fand am 26. Oktober die 4. ZMM-Markentagung zum ersten Mal an der Universität zu Köln statt. Rund 80 interessierte Teilnehmer erlebten einen gelungenen Nachmittag mit State-of-the-Art-Vorträgen ganz im Zeichen der Marke.



Thomas-B. Quaas
im Gespräch mit dem Auditorium

Die Referenten der hochkarätigen Veranstaltung Prof. Dr. Franziska Völckner, Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing und Markenmanagement an der Universität zu Köln, Thomas-B. Quaas, Vorstandsvorsitzender der Beiersdorf AG, Norbert Koll, Corporate Senior Vice President der Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH und Dorit Posdorf und Dr. Björn Bloching von Roland Berger Strategy

Consultants überzeugten in ihren Vorträgen mit spannenden und interessanten Einblicken zum Thema „Markenstrategien definieren und umsetzen“ und stellten sich den Fragen der Teilnehmer im vollbesetzten Gartensaal von Schloss Wahn.

Mit NIVEA stellte Thomas-B. Quaas eine Marke vor, die seit der Mitte der 20er Jahre einen einheitlichen und konsistenten Markenkern aufweist, mit dem es gelang über diverse Markenstretchings zu einer Dachmarke für diverse Produktkategorien und Produkte zu werden. Prof. Dr. Völckner erläuterte hierzu passend den Stand der wissenschaftlichen Forschung zu Markendehnungsstrategien und präsentierte darüber hinaus Erkenntnisse zu internationalen Markenstrategien. Herr Koll erläuterte in seinem Vortrag die Markenstrategie von Schwarzkopf mit Subbrands wie beispielsweise Taft oder Glisskur. Das Erbe von Schwarzkopf wird dabei über das Markensymbol und den Schriftzug sowie die Kommunikation weitergegeben. Schwarzkopf verfolgt so also eine Markenkombinationsstrategie. Im letzten Vortrag des Tages stellte Prof. Dr. Bloching mit dem RB Profiler ein Tool vor, mit dem die Voraussetzungen und Erfolgchancen verschiedener Markenbindungsstrategien (von einer Bindung in bestimmten Lebensabschnitten des Verbrauches bis hin zu einer lebenslangen Bindung) analysiert werden können. An jeden Vortrag schlossen sich lebhaft Diskussionen der Teilnehmer mit den Referenten an.

Zum Abschluss der Veranstaltung hatten die rund 80 Teilnehmer die Möglichkeit, sich mit den Referenten, weiteren Vertretern aus Wissenschaft und Praxis sowie Marketing-Studierenden in zwanglosem Rahmen auszutauschen. Fazit aller Beteiligten der ZMM-Markentagung: Die langfristige Perspektive muss bei allen Entscheidungen in der Markenführung mit einbezogen werden. [W](#)

Die 5. ZMM-Markentagung findet am 30. Oktober 2009 in Hamburg statt.

Wissenschaftliches Zentrum für Markenmanagement und Marketing e.V. – ZMM:

Im April 2003 wurde das Wissenschaftliche Zentrum für Markenmanagement und Marketing (ZMM) als gemeinnütziger Verein gegründet. Das ZMM ist an der Universität Hamburg am Institut für Marketing und Medien, Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding (Professor Dr. Henrik Sattler) sowie an der Universität zu Köln am Seminar für Marketing und Markenmanagement (Professor Dr. Franziska Völckner) assoziiert. Grundsätzliches Ziel ist ein gegenseitiger Wissenstransfer zwischen Universität und Praxis zum Thema Markenmanagement und Marketing. Weitere Informationen zum ZMM finden Sie auch im Internet unter www.zmm-ev.org

Professor Dr. Franziska Völckner ist seit Oktober 2007 Direktorin des Seminars für Marketing und Markenmanagement an der Universität zu Köln. Ihre Forschungs- und Interessensschwerpunkte konzentrieren sich insbesondere auf Themen in den Bereichen Markenmanagement, Preismanagement sowie Markt- und Konsumentenforschung. Ihre wissenschaftlichen Arbeiten wurden mehrfach ausgezeichnet, u. a. mit dem 1. Preis des Markenverbandes und dem Wissenschaftspreis des deutschen Marketing-Verbandes. Forschungsaufenthalte führten sie an die Cornell University, USA, die Australian Graduate School of Management, Sydney, die University of Technology, Sydney und die Waikato Management School, Neuseeland.