



**AM INSTITUT FÜR MARKETING UND MEDIEN
LEHRSTUHL FÜR BWL - MARKETING & BRANDING
UNIVERSITÄT HAMBURG**

**AM SEMINAR FÜR ALLGEMEINE BWL -
MARKENMANAGEMENT UND MARKETING
UNIVERSITÄT ZU KÖLN**

AKTIVITÄTSBERICHT 2007



INHALT

1. Allgemeines	2
1.1. Relaunch der Homepage	2
1.2. Vorstandswahlen	2
1.3. Erweiterung des ZMM auf die Universität zu Köln	2
2. Human Resources	2
2.1. Marketing & More Programm	2
2.2. ZMMplus Förderprogramm	3
3. Lehrveranstaltungen mit Unternehmenspräsentationen	3
3.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg	3
3.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln	3
4. Wissenschaftliche Projekte und Unternehmensprojekte.....	4
4.1. Online Panel	4
4.2. Abgeschlossene Diplomarbeiten.....	6
4.2.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg.....	6
4.2.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln.	7
4.3. Dissertationsprojekte	7
4.3.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg.....	7
4.3.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln.	7
4.4. Wissenschaftliche Seminare	7
5. Veröffentlichungen	8
6. Vortragsreisen und Auslandsaufenthalte	9
6.1. Vorträge auf Konferenzen	9
6.2. Sonstige Vorträge	10
6.3. Forschungsaufenthalte.....	10
7. Gastreferenten anderer Universitäten.....	10
7.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg	10
7.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln	10
8. Auszeichnungen.....	10
9. Beiratssitzung und ZMM-Markentagung	10
9.1. 3. ZMM-Beiratssitzung	10
9.2. 3. ZMM-Markentagung.....	12



1. Allgemeines

Das Wissenschaftliche Zentrum für Markenmanagement und Marketing e. V. (im Folgenden auch Verein genannt) wurde am 23. April 2003 in das Vereinsregister eingetragen. Ziel des Vereins ist die Förderung von Wissenschaft und Forschung, insbesondere am Institut für Marketing und Medien, Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding (früher: Institut für Handel und Marketing I) der Universität Hamburg, und die Förderung der Bildung, insbesondere des Wissenstransfers zwischen Universitäten und der unternehmerischen Praxis.

1.1. Relaunch der Homepage

Im Sommer 2007 konnte die neue Homepage des ZMM e.V. gelauncht werden. Die neue Internetpräsenz bietet vielfältige Informationen rund um die Aktivitäten des ZMM e.V. Es wurden sowohl die Inhalte als auch das Layout dem aktuellen Stand angepasst.

1.2. Vorstandswahlen

Auf der Mitgliederversammlung am 27. Juli 2007 wird der Vorstand neu gewählt. Prof. Dr. Henrik Sattler und Prof. Dr. Franziska Völckner werden in ihren Ämtern des Vereinsvorsitzenden bzw. der Stellvertretenden Vereinsvorsitzenden bestätigt. Frau Claudia Riediger steht nicht erneut für das Amt des Schatzmeisters zur Verfügung. Stattdessen wird Herr Oliver Schnittka gewählt. Damit setzt sich der Vorstand seit dem 27. Juli 2007 für die nächsten zwei Jahre wie folgt zusammen:

Prof. Dr. Henrik Sattler:	Vereinsvorsitzender
Prof. Dr. Franziska Völckner:	Stellvertretende Vereinsvorsitzende
Oliver Schnittka:	Schatzmeister

1.3. Erweiterung des ZMM auf die Universität zu Köln

Seit Oktober 2007 ist das ZMM e.V. zusätzlich auch an der Universität zu Köln, am Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement unter der Leitung von Prof. Dr. Völckner (stellvertretende Vorsitzende ZMM e.V.) assoziiert. Ebenso wie an der Universität Hamburg existieren dort drei Marketinglehrstühle. Am Lehrstuhl von Prof. Völckner haben am 01. Oktober 2007 vier wissenschaftliche Mitarbeiter angefangen. Über 500 Marketing-Studierende an der Universität zu Köln bilden zudem einen großen Pool potenzieller Mitglieder für das ZMMplus-Programm. Die Erweiterung des ZMM auf die Universität zu Köln ist vor allem deswegen erfolgt, weil auch dort die „Marke“ im Forschungsmittelpunkt steht.

2. Human Resources

2.1. Marketing & More Programm

Monatlich in der Vorlesungszeit (und bei Bedarf in der vorlesungsfreien Zeit) wird ein elektronischer Newsletter an die registrierten *Marketing & More* Studentinnen und Studenten verschickt. Dieser enthält Neuigkeiten vom Lehrstuhl und Aktuelles hinsichtlich Diplomarbeiten, Vorlesungen, Seminaren, Praktikumsangeboten und Projekten. Alle



Marketing & More Studenten wurden zur ZMM-Tagung eingeladen (s. nächstes Kapitel). Augenblicklich sind ca. 400 Studierende für das *Marketing & More* Programm registriert.

Das *Marketing & More* Programm soll ebenfalls am Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement der Universität zu Köln etabliert werden. Es befindet sich z. Zt. im Aufbau.

2.2. ZMMplus Förderprogramm

Bei den Mitgliedern des *ZMMplus* Förderprogrammes handelt es sich um eine Gruppe von aktuell 12 besonders engagierten Studierenden, denen das ZMM eine intensive Betreuung zukommen lässt. Eine individuelle Förderung findet insbesondere durch eine exklusive Vermittlung von Praktika, das Ausstellen von Empfehlungsschreiben und eine individuelle Studienberatung durch Prof. Sattler statt.

Das *ZMMplus* Förderprogramm soll ebenfalls am Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement der Universität zu Köln etabliert werden. Es befindet sich z. Zt. im Aufbau.

3. Lehrveranstaltungen mit Unternehmenspräsentationen

Der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis ist ein vorrangiges Ziel des ZMM e.V. Aus diesem Grunde wird besonderer Wert auf die Einbindung von Praxisvertretern in die Lehre gelegt.

3.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg

Im Rahmen der Lehrveranstaltungen wurden u. a. folgende Unternehmensvertreter eingeladen:

- VL Markenpolitik SS07
 - Birgit Sponheuer, Roland Berger
 - Björn Ognibeni, GoViral
 - Jens, Ciliax, L'Oréal
 - Siegfried Högl, GfK
- Vorlesung Handelsmarketing WS 07/08
 - Rita Marzian, Metro AG
 - Katja Görlner und Tim Brzoska, Simon-Kucher & Partner
 - Michael Reinwald, The Instore Media AG

3.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln

Im Rahmen der Lehrveranstaltungen wurden u. a. folgende Unternehmensvertreter



eingeladen:

- Roland Balensiefer und Adele Huber, Roland Berger Strategy Consultants
- Bernd M. Michael, bis 2006 Chairman der Grey Global Group Europe, Middle East and Africa
- Norbert Koll, Corporate Senior Vice President, Henkel KGaA
- Jose Forne Perez, Marketingdirektor Garnier, L'Oréal Deutschland

4. Wissenschaftliche Projekte und Unternehmensprojekte

4.1. Online Panel

Das Online-Access-Panel wurde durch finanzielle Mittel des ZMM e.V. seit 2004 kontinuierlich aufgebaut und gepflegt. Insbesondere für die Incentivierung der Probanden zur Teilnahme an den verschiedenen wissenschaftlichen Studien werden große Summen durch die Fördergelder des ZMM e.V. bereitgestellt. Dadurch konnten zahlreiche empirische Studien, die z.T. zu international hochkarätigen Veröffentlichungen geführt haben, realisiert werden.

- Adoptionsprozess von Markentransfers
Bisherige Studien zur Markentransfererfolgswissenschaft untersuchen lediglich ein einstufiges Erfolgsmaß wie z. B. die Kaufabsicht des Markentransferprodukts. In einer Online-Panelbefragung des Instituts für Marketing und Medien im Rahmen des Dissertationsprojekts von Claudia Riediger wurde erstmals die Wirkung einer Vielzahl von relevanten Erfolgsfaktoren auf den gesamten Adoptionsprozess als mehrstufiges Erfolgsmaß untersucht. Gerade im Bereich kurzlebiger Konsumgüter scheint die Operationalisierung des Erfolgs alleine durch eine (Erst-) Kaufabsicht nicht ausreichend, da für den langfristigen Erfolg vor allem Wiederkäufe verantwortlich sind. Eine einstufige Betrachtung könnte zu verzerrten Schätzern für die Gewichtungparameter der Erfolgsfaktoren und damit des Erfolgspotenzials führen.
Eine erste Befragung fand im April 2006 statt. Die aktuelle Studie im März 2007 wurde durchgeführt, um die Stabilität der Erfolgsfaktoren im Zeitablauf zu überprüfen (Längsschnittanalyse). Zur Incentivierung der Probanden der Follow-Up-Studie wurden 10 Amazon-Gutscheine à 20,- € unter allen Teilnehmern verlost.
- Methodentests:
 - Choice-based brand anchored conjoint (CBAC)
Die vorgestellte Methode basiert auf der markenverankerten Conjoint Analyse zur Markenimaginemessung. Dieses von Louviere und Johnson erstmals vorgestellte Verfahren unterscheidet sich insofern von der klassischen Conjoint Analyse, als dass die Ausprägungen der eingesetzten Attribute mit Hilfe von Markennamen operationalisiert werden. Anstelle konkreter Ausprägungen der Eigenschaft Preis (z. B. 2 €, 4 €, 6 €) werden intangible Levels verwendet (z. B. Preis wie Beck's,

Preis wie Jever etc.). Mit Hilfe dieser Technik lassen sich Positionierungsinformationen für jede untersuchte Marke in Bezug auf alle eingesetzten Attribute (= Imagedimensionen) gewinnen. Die durchgeführte Studie im Rahmen des Dissertationsprojekts von Mario Farsky stellt den Ansatz der Markenverankerung im Rahmen einer neuen Messmethode, der so genannten „Choice-based, Brand Anchored Conjoint (CBAC)“ vor. Das Ziel der durchgeführten empirischen Untersuchung ist die Validitätsüberprüfung des Ansatzes im Vergleich zu alternativen Messverfahren wie der direkten Attributbewertung bzw. des self-explicated Ansatzes.

- Brand Image Valuator (BIV)
Dieses Projekt basiert auf der bereits vorgestellten „Choice-based, Brand Anchored Conjoint (CBAC)“ und modifiziert diese so, dass neben der reinen Imageanalyse auch die monetäre Bewertung einzelner Markenimagepositionen möglich ist. Der eingeführte Brand Image Valuator (BIV) im Rahmen des Dissertationsprojekts von Mario Farsky leistet somit einen Beitrag zur Schließung der Lücke zwischen dem nicht-monetären Markenimage und der monetären Markenbewertung.
- Golden Conjoint (Validitätsstudie anhand von iPods und iPod-Zubehör)
Am Institut für Marketing und Medien der Universität Hamburg wird seit 2004 die hybride Software "Golden Conjoint" zur Präferenzmessung im Rahmen des Dissertationsprojekts von Felix Eggers entwickelt und programmiert. Diese kombiniert eine kompositionelle Befragungsform mit einer aktuellen dekompositionellen, wahlbasierten Conjoint-Phase. Um die Software zu testen wurde ein empirischer Vergleich mit weiteren aktuellen Methoden der Präferenzmessung am Beispiel von iPods und iPod-Zubehör durchgeführt. Anhand der Ergebnisse lässt sich die Validität der Methode im Vergleich beurteilen, aber es lassen sich auch Möglichkeiten zur Verbesserung der Software ableiten.
- Experimental evidence of the effect of price format on price-quality-beliefs and consumer preferences
Der Preis hat aus Konsumentensicht zwei Funktionen, zum einen reduziert er das vorhandene Budget, zum anderen dient er als Signal für die vorhandene Produktqualität. Im Rahmen der wissenschaftlichen Studie von Prof. Dr. Völckner, Prof. Dr. Spann und Dr. Sven Thyson wird der Einfluss unterschiedlicher Preisdarstellungsformen (z.B. zzgl. Versandkosten vs. Gesamtpreis) auf die Wahrnehmung des Preises als Qualitätsindikator durch Konsumenten untersucht. Aufbauend auf den Ergebnissen sollen Empfehlungen zur Steuerung des Qualitätseffekts des Preises abgeleitet werden.



4.2. Abgeschlossene Diplomarbeiten

Die folgenden Diplomarbeiten unterstützen z. T. Forschungsprojekte des ZMM e.V. Einige empirische Arbeiten wurden insbesondere durch Vereinsgelder ermöglicht.

4.2.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg

- Adoption von Markentransfers bei kurzlebigen Konsumgütern
- Prognose von Marktanteilen für Markentransfers bei kurzlebigen Konsumgütern
- Bestimmung geeigneter Methoden zur Messung der Effizienz von konsumentengerichteten Verkaufsförderungs-Maßnahmen am Beispiel der Krombacher Brauerei
- Theoretische Erklärungsmuster zur Beurteilung interner Markenkombinationen
- Wechselwirkungen zwischen Produkt- und Unternehmensmarke – Eignung von Co-Branding-Konzepten zu deren Bestimmung
- Die Repertory Grid Technik zur Erfassung zentraler Imagedimensionen – Eine empirische Analyse
- Konzeption und Validitätsprüfung eines Instrumentes zur Imagemessung – Eine empirische Analyse im Biermarkt
- Konzeption und empirische Überprüfung eines Instrumentes zur Markenimagemessung am Beispiel der Automobilindustrie
- Qualitative Methoden zur Erfassung zentraler Imagedimensionen am Beispiel der Produktkategorie Bier – Eine empirische Analyse
- Qualitative Methoden zur Erfassung zentraler Imagedimensionen am Beispiel der Produktkategorie Mittelklassewagen – Eine empirische Analyse
- Die Universität Hamburg als Marke: Eine empirische Analyse
- Markenverankerte Conjoint Analyse – Ein empirischer Validitätsvergleich zur Messung des Markenimages
- Historische Marken: Eine empirische Analyse der Markenstärke
- Markenrelevanz: Eine internationale empirische Studie
- Eine empirische Analyse unterschiedlicher Fit-Dimensionen als Erfolgsfaktoren für Markentransfers im Dienstleistungsbereich
- Behandlung von Missing Values: Entwicklung und Test einer Software
- Erfassung von Konsumentenpräferenzen mittels hybrider und adaptiver Conjoint-Methoden



4.2.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln

- Der Lehrstuhl wurde am 1.10.2007 von Prof. Völkner übernommen, daher liegen aktuell noch keine abgeschlossenen Diplomarbeiten vor.

4.3. Dissertationsprojekte

Die folgenden Dissertationsprojekte sind gleichzeitig Forschungsprojekte des ZMM e.V. Die Wissenschaftlichen Mitarbeiter werden durch Zahlung eines Mini-Job Gehalts finanziell unterstützt.

4.3.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg

- Steuerung des Markentransfererfolgs (Christian Reinstrom, abgeschlossen im Januar 2007)
- Erfolgsfaktoren von Markentransfers im Dienstleistungsbereich (Sonja Kröger, abgeschlossen im März 2007)
- Messung von Konsumentenpräferenzen (Felix Eggers)
- Messung des Markenimages (Mario Farsky)
- Messung des Erfolgs von Markentransfers (Claudia Riediger)
- Interne Markenkombinationen (Anita Flitner)
- Markenimageeffekte des Sponsorings (Oliver Schnittka)

4.3.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln

- Retail Branding: Empirische Analysen unter Verwendung von PLS-Pfadmodellierung (Jan-Michael Becker)
- Markenführung im Medienbereich (Julian Hofmann)
- Internationale Markenführung (Kristina Klein)
- Messung von Konsumentenpräferenzen unter Unsicherheit (Alexander Rühle)
- Ingredient Branding (Isabel Victoria Villeda)

4.4. Wissenschaftliche Seminare

Das ZMM e.V. ermöglichte verschiedenen Wissenschaftlern (Mitglieder und Nicht-Mitglieder des ZMM e.V.) die Teilnahme an folgenden Seminaren:

- Marketing-Camp, 08.01.07 – 09.01.07 in Köln mit Prof. Dr. Marnik DeKimpe, Prof. Dr. Kussum Ailawadi, Prof. Dr. Martin Spann und Prof. Dr. Martin Natter



- European Marketing Academy (EMAC) Conference, 23.05.2007 – 25.05.2007 in Reykjavik, Island
- 9. Tagung Quantitatives Marketing, 23.09.07 – 25.09.07 in Passau

Das ZMM e.V. hat folgende wissenschaftliche Seminare und Gastvorträge mit organisiert und z. T. finanziert:

- Hamburg Research Seminar:
 - Januar 2007 mit Prof Dr. Sattler, Prof. Dr. Clement und Prof. Dr. Teichert
 - Februar 2007 mit Prof. Dr. Hennig-Thurau
- Doktorandenseminar, 26. – 27.07.07 in Basthorst mit Prof. Dr. Karen Gedenk und Prof. Dr. Henrik Sattler

5. Veröffentlichungen

Die folgenden Veröffentlichungen wurden durch das ZMM e.V. unterstützt. Insbesondere Publikationen, denen empirische Studien zugrunde liegen, wurden durch Vereinsgelder ermöglicht.

- Eggers, Felix (2007): Adaptive Design Techniques for Complex Choice-based Conjoint Experiments - an Empirical Comparison of Validity, in: Proceedings of the 36th Annual Conference of the European Marketing Academy (Reykjavík, Island).
- Eggers, Felix (2007): A Tutorial for Efficient Choice Set Designs, in: Research Papers on Marketing and Retailing (37), S. 1-5.
- Farsky, M. und H. Sattler (2007): Markenbewertung, in: Albers, S. und A. Herrmann (Hrsg.), Handbuch Produktmanagement – Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 221–250.
- Farsky, M. und H. Sattler (2007): Markenbewertung, in: Freidank, C. C. et al. (Hrsg.), Auditing Lexikon, München.
- Farsky, M. (2007): Methoden zur Messung des Markenimages: State of the Art, in: Research Papers on Marketing and Retailing (38), Universität Hamburg, S. 1–48.
- Farsky, M. und H. Sattler (2007): Wie werden Images gemessen? in: transfer – Werbeforschung und Praxis (02/2007 - Praxisteil), S. 52–55.
- Farsky, M. und F. Eggers (2007): Golden - i -: Konzeption und empirische Validitätsüberprüfung eines neuen Instrumentes zur Messung von Markenimages, in: Marketing ZFP, 29. Jg. (Heft 2), S. 109–123.
- Hennig-Thurau, T., V. Henning und H. Sattler (2007), Consumer File Sharing of Motion Pictures, in: Journal of Marketing (JM), Vol. 71, Issue 4, October 2007, S. 1-18.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Victor Henning, Henrik Sattler, Felix Eggers und Mark Houston (2007): The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels, in: Journal of Marketing, 71 (4), S. 63-83.



- Riediger, Claudia (2007): The Impact of Brand Extension Drivers on the Adoption-Process of Fast Moving Consumer Goods, in: Proceedings of the 36th Annual Conference of the European Marketing Academy (Reykjavik, Island).
- Teichert, Thorsten, Henrik Sattler und Franziska Völckner (2007): Traditionelle Verfahren der Conjoint-Analyse, erscheint in: A. Herrmann, C. Homburg und M. Klarmann (Hrsg.), Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Völckner, Franziska und Julian Hofmann (2007): Perceived price-quality relationship. A meta-analytic review and assessment of its determinants, in: Marketing Letters, Vol. 18, Heft 3, S. 181-196.
- Völckner, Franziska und Henrik Sattler (2007): Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions, International Journal of Research in Marketing, Vol. 24, Heft 2, S. 149-162.
- Völckner, Franziska, Henrik Sattler und Gwen Kaufmann (2007): Reciprocal Effects of Brand Extensions: Evidence from a Longitudinal Field Study, erscheint in: Proceedings of the 36th Annual Conference of the European Marketing Academy (Reykjavik, Island).
- Völckner, Franziska, Henrik Sattler und Thorsten Teichert (2007): Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse, erscheint in: A. Herrmann, C. Homburg und M. Klarmann (Hrsg.), Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden.

6. Vortragsreisen und Auslandsaufenthalte

6.1. Vorträge auf Konferenzen

- „The Impact of Brand Extension Drivers on the Adoption-Process of Fast Moving Consumer Goods“ (Claudia Riediger), 36th Annual Conference of the European Marketing Academy, Reykjavik, Island.
- Poster zur Markenimagemessung (Mario Farsky), 36th Annual Conference of the European Marketing Academy, Reykjavik, Island
- „Image feedback effects of brand extensions: Evidence from a longitudinal field study“ (Franziska Völckner/Henrik Sattler), 36th Annual Conference of the European Marketing Academy, Reykjavik, Island.
- „Adaptive Design Techniques for Complex Choice-based Conjoint Experiments – An Empirical Comparison of Validity“, (Felix Eggers), 36th Annual Conference of the European Marketing Academy, Reykjavik, Island.
- „Markentransfererfolg – ein empirischer Vergleich unterschiedlicher Erfolgsmaße“ (Claudia Riediger), 9. Tagung Quantitatives Marketing, Passau.



6.2. Sonstige Vorträge

- Eggers, Felix und Mario Farsky: „Golden Conjoint & Golden -i-“, DaimlerChrysler AG, Berlin, Februar 2007
- Eggers, Felix und Mario Farsky: “Preference Measurement and Brand Image“, University of Stellenbosch, Südafrika, September 2007

6.3. Forschungsaufenthalte

- August bis September 2007: Forschungsaufenthalt von Felix Eggers und Mario Farsky an der Stellenbosch University, Südafrika

7. Gastreferenten anderer Universitäten

7.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg

- Prof. Dr. Karen Gedenk, Seminar für Marketing und Marktforschung an der Universität zu Köln im Rahmen der Vorlesung Handelsmarketing WS 07/08

7.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln

- Prof. Dr. Kusum Ailawadi, Prof. Dr. Marnik Dekimpe, Prof. Dr. Martin Natter und Prof. Dr. Martin Spann im Rahmen des Marketing-Camp am 8. und 9. Januar 2007.

8. Auszeichnungen

- EMAC Bursary für Eggers, Felix (2007): Adaptive Design Techniques for Complex Choice-based Conjoint Experiments - an Empirical Comparison of Validity, in: Proceedings of the 36th Annual Conference of the European Marketing Academy (Reykjavík, Island). Ausgezeichnet als Top 10 Best Doctoral Paper.

9. Beiratssitzung und ZMM-Markentagung

9.1. 3. ZMM-Beiratssitzung

Folgende Personen gehören 2007 dem Beirat an:

- Torsten J. Brandt (Verlagsgeschäftsleitung Zeitungsgruppe BILD)
- Prof. Dr. Marc Fischer (Universität Passau)
- Prof. Dr. Karen Gedenk (Universität zu Köln)
- Siegfried Högl (Sprecher der Geschäftsführung der GfK Marktforschung)
- Peter John Mahrenholz (CEO Foote Cone & Belding)
- Daniel Meyer (Direktor Market Research AOL Deutschland)



- Jürgen Meyer (Geschäftsleitung und Planning-Chef Foote Cone & Belding)
- Bernd M. Michael (Strategic Advisor Grey Global Group Middle Europe)
- Christian Nienhaus (Verlagsgeschäftsführer Zeitungsgruppe BILD)
- Torsten Panzer (Geschäftsführer ad publica Public Relations GmbH)
- Dr. Jesko Perrey (Partner bei McKinsey & Company)
- Thomas Quaas (Vorstandsvorsitzender Beiersdorf)
- Prof. Dr. Vithala Rao (Cornell University)
- Britt Reinhaeckel (Geschäftsführerin Lothar Böhm GmbH, zuvor Geschäftsleitung Schaffhausen Communication Group und Geschäftsführerin Beratung, McCann Erickson)
- Oliver Schnittka (Universität Hamburg)
- Prof. Dr. John Roberts (London Business School / Australian Graduate School of Management)
- Prof. Dr. Henrik Sattler (Universität Hamburg, 1. Vorsitzender ZMM)
- Prof. Dr. Nader Tavassoli (London Business School)
- Prof. Dr. Franziska Völckner (Universität zu Köln, 2. Vorsitzende ZMM)

Der Beirat tagte zum dritten Mal in Verbindung mit der 3. ZMM-Markentagung am 26. Oktober 2007 im Elysee Hotel in Hamburg. Die Kosten hierfür wurden vom ZMM e.V. getragen. Das Elysee Hotel wurde aufgrund seiner Nähe zur Universität und aufgrund der Tatsache, dass innerhalb des Universitätsgebäudes kein repräsentativer Raum existiert, als Veranstaltungsort gewählt. Es wurden schwerpunktmäßig folgende Themen besprochen:

a) ZMM-Markenthemenbarometer

Das ZMM-Markenthemenbarometer fasst die Ergebnisse einer empirischen Studie zur Praxisrelevanz wissenschaftlicher Markenforschungsthemen zusammen. Für die Befragung wurden 136 Markenentscheider, 11 Werbeagenturen und 18 Hochschullehrer eingeladen; die Rücklaufquote beträgt 25,45%. Die Befragten sehen die Themen „Markenstrategien erfolgreich umsetzen“, „In Marken richtig investieren“ sowie „Markenidentität im Unternehmen definieren und im Markt verankern“ als die drei relevantesten Generalthemen im Bereich Marke in der heutigen Zeit. Bemerkenswert ist, dass neben einer geringen Rücklaufquote kaum Unterschiede in den Ergebnissen zwischen befragten Managern und Hochschullehrern festzustellen sind.

Zentrale Ergebnisse aus dem ZMM-Markenthemenbarometer sollen ggf. in der Absatzwirtschaft veröffentlicht werden. Die drei Top-Generalthemen des Markenbarometers sollen nun weiter konkretisiert und inhaltlich in Projekten des ZMM e.V. umgesetzt werden. Von einer erneuten Erhebung des Markenthemenbarometers wird vorerst abgesehen.



b) Zukünftiges ZMM-Schwerpunktthema

Die Strategiedynamik im Markenmanagement ist das zentrale Thema für die Arbeit des ZMM im Jahr 2008. Hierzu soll eine umfassende Analyse, welche Verfahren es zur Entscheidungsunterstützung im Markenstrategieprozess gibt, durchgeführt werden. Darauf aufbauend soll ein Konzept ähnlich eines Strategie-Controllings entwickelt werden, das bei unsicheren Zukunftsentscheidungen das Risiko innerhalb der Entscheidungsprozesse reduziert.

c) Strategische Ausrichtung des ZMM

Eine internationale Ausrichtung, u. a. im Rahmen von Co-Autorenschaften mit ausländischen Beiratsmitgliedern des ZMM, ist durchaus erwünscht. Zunächst sollte der thematische Fokus jedoch in Hamburg konkretisiert werden. Zusätzlich zu internationalen ZMM-Beiräten bieten sich Kooperationen mit Kevin L. Keller aus den USA, einem der weltweit führenden Wissenschaftler im Bereich Marke, sowie Dr. Dae Ryun Chang von der Yonsei University in Seoul (Südkorea) an. Letzterer könnte gerade unter Berücksichtigung der ökonomischen Entwicklung sowie der Wachstumsdynamik in Asien einen Beitrag zur Markenführung aus asiatischer Sicht leisten.

d) Gestaltung der ZMM-Markentagung 2008

Das Thema der kommenden Markentagung lautet „Markenstrategien definieren und umsetzen“ und greift damit das Schwerpunktthema für die weitere Arbeit des ZMM auf.

9.2. 3. ZMM-Markentagung

Im Anschluss an die Beiratssitzung fand die 3. ZMM-Markentagung zum Thema „Der Handel als Marke?!“ im Hauptgebäude der Universität statt. Die Tagung wurde vollständig aus Mitteln des ZMM e.V. finanziert. Mit mehr als 100 Gästen aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis und Studierenden aus dem Marketing & More-Programm war die Veranstaltung ein voller Erfolg. Nach einem Grußwort der Kanzlerin der Universität Hamburg, Dr. Katrin Vernau, eröffnete Prof. Sattler die Tagung mit einem Vortrag zum State-of-the-Art des Themas „Der Handel als Marke?!“ in der Wissenschaft. Des Weiteren standen folgende Vorträge auf dem Programm:

- Siegfried Högl, Sprecher der Geschäftsführung GfK Marktforschung: Der Handel als Marke?! – LEH-Strategiemuster für eine erfolgreichere Zukunft!
- Dr. Jesko Perrey (Partner) und Dr. Dennis Spillecke (Associate Principal), McKinsey & Company, Inc.: Händlermarkenprofilierung im Spannungsfeld zwischen Herstellermarken und Wettbewerb
- Cord Wöhlke, Geschäftsführung Iwan BUDNIKOWSKY GmbH & Co. KG: Der Handel als Marke!? – Budnikowsky: eine Hamburger Institution

Die Tagung klang mit einem Sektempfang aus, bei dem es die Möglichkeit zum inoffiziellen Austausch gab.



Universität Hamburg

Lehrstuhl für BWL - Marketing & Branding,
Universität Hamburg



Wissenschaftliches Zentrum
für Markenmanagement und
Marketing e.V.



Seminar für ABWL –Markenmanagement und Marketing,
Universität zu Köln

Die 4. ZMM-Markentagung wird am 24. Oktober 2008 in Köln stattfinden. Die Beiratssitzung wird am selben Tag vormittags stattfinden.



Universität Hamburg
Lehrstuhl für BWL - Marketing & Branding,
Universität Hamburg



Seminar für ABWL –Markenmanagement und Marketing,
Universität zu Köln

HAUPTSPONSOREN 2007



DRAFTFCB

DUDEN

PRICEWATERHOUSECOOPERS

FÖRDERMITGLIEDER 2007

ad publica

axel springer

GfK

HMH HAMBURGER ► MEDIEN ◀ HAUS

HarrisInteractive

