



**am Institut für Marketing und Medien
Lehrstuhl für BWL - Marketing & Branding,
Universität Hamburg**

**und am Seminar für Allgemeine BWL -
Marketing und Markenmanagement,
Universität zu Köln**

Aktivitätsbericht 2008



INHALT

1. Allgemeines	2
2. Human Resources	2
2.1. Marketing & More Programm	2
2.2. ZMMplus Förderprogramm	2
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	4
4. Wissenschaftliche Projekte und Unternehmensprojekte.....	5
4.1. Online Panel	5
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	8
4.3.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg.....	8
4.3.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln.	8
4.4. Wissenschaftliche Seminare	8
5. Veröffentlichungen.....	9
6. Vortragsreisen und Auslandsaufenthalte	11
6.1. Vorträge auf Konferenzen	11
6.2. Sonstige Vorträge	12
6.3. Forschungsaufenthalte.....	12
7. Gastreferenten anderer Universitäten.....	12
8. Auszeichnungen.....	13
9. Beiratssitzung und ZMM-Markentagung	13
9.1. 4. ZMM-Beiratssitzung	13
9.2. 4. ZMM-Markentagung.....	15



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 der Universität Hamburg (Lehrstuhlinhaber: Prof. Dr. Henrik Sattler) sowie seit Oktober 2007 am Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement der Universität zu Köln (Lehrstuhlinhaberin: Prof. Dr. Franziska Völckner), und die Förderung der Bildung, insbesondere des Wissenstransfers zwischen Universitäten und der unternehmerischen Praxis.

Der Vorstand des Vereins setzt sich seit dem 27. Juli 2007 für die darauf folgenden zwei Jahre wie folgt zusammen:

- Prof. Dr. Henrik Sattler (Vereinsvorsitzender)
- Prof. Dr. Franziska Völckner (Stellvertretende Vereinsvorsitzende)
- Oliver Schnittka (Schatzmeister)

2. Human Resources

2.1. Marketing & More Programm

Jedes Quartal (und zusätzlich bei Bedarf zu außerordentlichen Anlässen) wird ein elektronischer Newsletter an die registrierten *Marketing & More* Studentinnen und Studenten verschickt. Dieser enthält Neuigkeiten vom jeweiligen Lehrstuhl und Aktuelles hinsichtlich Diplomarbeiten, Vorlesungen, Seminaren, Praktikumsangeboten und Projekten. Ebenfalls werden alle *Marketing & More* Studenten zur jährlichen ZMM-Markentagung eingeladen (s. Kapitel 9.2.). Das *Marketing & More* Programm wurde im vergangenen Jahr ebenfalls erfolgreich an der Universität zu Köln etabliert. Augenblicklich sind insgesamt ca. 440 Studierende in Hamburg und ca. 90 Studierende in Köln für das *Marketing & More* Programm registriert.

2.2. ZMMplus Förderprogramm

Bei den Mitgliedern des *ZMMplus* Förderprogrammes handelt es sich um eine Gruppe besonders engagierter Studierender, denen das ZMM eine intensive Betreuung zukommen lässt. Das *ZMMplus* Förderprogramm wurde im vergangenen Jahr ebenfalls erfolgreich an



der Universität zu Köln etabliert. Augenblicklich sind 11 Studierende in Hamburg und 20 Studierende in Köln für das *ZMMplus* Förderprogramm registriert. Eine individuelle Förderung findet insbesondere durch eine exklusive Vermittlung von Praktika, das Ausstellen von Empfehlungsschreiben und eine individuelle Studienberatung durch Prof. Sattler und Prof. Völckner statt. Ebenfalls werden in Zusammenarbeit mit Unternehmen so genannte „Kamingespräche“ sowie Bewerbungstrainings veranstaltet, um den Studierenden neben ihrer wissenschaftlichen Ausbildung einen Einblick in die Praxis zu ermöglichen.

Im Rahmen des ZMMplus Förderprogramms haben folgende Veranstaltungen stattgefunden:

- Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg
 - Kamingespräch in Zusammenarbeit mit der tesa AG (April 2008)
- Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln
 - Bewerbungstraining in Zusammenarbeit mit Roland Berger Strategy Consultants (Juni 2008)
 - Business Lunch in Zusammenarbeit mit Procter & Gamble (Juni 2008)
 - Kamingespräch in Zusammenarbeit mit L'Oréal (November 2008)

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 Einführung ins Marketing SS 08
 - Frank-Michael Trau (Scholz & Friends Hamburg GmbH)
- Vorlesung Markenmanagement WS 08/09
 - Stefan Herrmann (PricewaterhouseCoopers AG)



- John Groves (Groves Sound Communications)
- Thomas Rosenfeld (Unilever Deutschland GmbH)

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

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

- Vorlesung New Product Development SS 08
 - Azadeh Fakhran (RankingCHECK)
 - Kenneth Campbell (L'Oréal)
 - Anja Drude (Procter & Gamble)
 - Christian Skaar (Henkel)
- Vorlesung Preispolitik SS 08
 - Ingmar Brunken und Bülent Ayar (Roland Berger Strategy Consultants)
 - Ognjen Zeric (Germanwings)
 - Vortrag von Simon - Kucher & Partners
 - Dr. Dirk-Ulf Stötzel (Unitymedia Group)
- Vorlesung Markenpolitik WS 08/09
 - Joachim Strate (Ogilvy & Mather GmbH)
 - Dr. Bastian Grunberg und Dorit Posdorf (Deutsche Bahn & Roland Berger Strategy Consultants)
 - Dr. Susanne Böhlich (Deutsche Post AG)
 - André Corell und Britt Mohr (Procter & Gamble)
 - Kirsten Jahn (Vodafone D2 GmbH)



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. Dadurch konnten zahlreiche empirische Studien, die z.T. zu international hochkarätigen Veröffentlichungen geführt haben, realisiert werden.

Folgende Projekte wurden u. a. im Jahr 2008 mit Hilfe des Online-Access-Panels durchgeführt:

- *Ein empirischer Vergleich innovativer Conjoint-Analysen am Beispiel von iPods und Flugreisen (Januar 2008)*

In der empirischen Marktforschung spielen Conjoint Analysen eine wichtige Rolle, da sie in der Lage sind, Präferenzen von Konsumenten valide zu messen. Am Institut für Marketing und Medien wurden im Rahmen der Dissertation von Felix Eggers verschiedene innovative Varianten der Conjoint Analyse entwickelt (Golden Conjoint, HIT-CBC), welche konzeptionelle Vorteile gegenüber den Standardverfahren aufweisen. Das Dissertationsprojekt hat zum Ziel die Validität dieser neuen Varianten empirisch mit Hilfe des Panels zu testen. Die Ergebnisse zeigen, dass die neuen Varianten valide sind und sich innovative Auswertungsmöglichkeiten ergeben, wie z.B. kontinuierliche Preis-Absatz-Funktionen.

- *Eine empirische Analyse des Markenimagertransfers in Multiple Sponsorships (Juli 2008)*

Fast alle großen Sportevents weltweit werden von mehr als einer Unternehmensmarke gesponsert. Trotzdem hat sich die bisherige Forschung überraschenderweise nur auf Sponsorships konzentriert, welche von lediglich einer Unternehmensmarke gesponsert werden. Daher versucht dieses Dissertationsteilprojekt von Oliver Schnittka, an dem über 1.350 Probanden teilnahmen, zum ersten Mal die Effekte dieser so genannten Multiple Sponsorships auf das Markenimage der sponsernden Unternehmen zu analysieren. Neben einem Imagertransfer vom gesponserten Event auf die Sponsorenmarken wird ebenfalls der Imagertransfer zwischen den n-Sponsorenmarken untersucht unter Berücksichtigung möglicher Einflüsse des Image-Fits zwischen den beteiligten Parteien sowie der Vertrautheit der Konsumenten mit den Sponsorenmarken. Die Ergebnisse



zeigen, dass vertrautere Sponsorenmarken lediglich von dem gesponserten Event profitieren, während unvertraute Marken in erster Linie vom vertrauteren Co-Sponsor einen Nutzen ziehen.

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

- Kontrolle des Sponsorings in der Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Effekten auf das Markenimage – Eine empirische Analyse
- Entwicklung einer Vermarktungsstrategie für ein Weinportal
- Eine Analyse des Markenimagetransfers in Multiple Sponsorships
- Messung von Effekten des Sponsorings auf das Markenimage anhand von Brand Concept Maps
- Markenimageeffekte des Sponsorings – Eine Literaturanalyse zum State-of-the-Art der Forschung
- Effizienzmessung von Werbemitteln am Point of Sale – Eine empirische Analyse am Beispiel der Tchibo GmbH
- Kundensegmentierung und Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel – eine empirische Analyse
- Country-of-Origin Effekte und Markeneffekte
- Präferenzmessung bei Unsicherheit
- State-of-the-Art der Erfolgsmessung von Markentransfers
- Zur Praxisrelevanz von wissenschaftlichen Markenforschungsthemen – eine empirische Analyse
- Erfolgsmessung integrierter Mediaplanung entlang des Kaufprozesses
- Marktanteilsprognose von Markentransfers



- Der Einfluss von Markentransfer-Erfolgsfaktoren auf das Markentransfer-Preispremium
Eine empirische Analyse mittels PLS
- Validität von Methoden zur Präferenzmessung –
Entwicklung und empirische Überprüfung eines Validitätsmaßstabs
- Nutzung alternativer Medien bei Spielfilmen:
Eine empirische Latent Class Analyse zur Segmentierung von Konsumenten
- Web Analytics – Eine empirische Präferenzanalyse (Diplomarbeit in Zusammenarbeit mit
SinnerSchrader)

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

- Erfolgsfaktoren im Rahmen einer internationalen Markenstrategie
- Empirische Starforschung: State-of-the-Art
- Retail Branding – State-of-the-Art
- Entscheidungsprozesse bei der Einkaufsstättenwahl im Einzelhandel
- Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Beschreibung von Länderunterschieden
- Entwicklung eines Klassifikationsschemas zur Unterscheidung von lokalen und globalen
Marken in der internationalen Markenführung
- Empirische Erfassung und modelltheoretische Abbildung der Risikoeignung von
Konsumenten
- Signalwirkung von Marken
- Internationale Markenführung: Der Stand der Forschung
- Das Fit-Konstrukt im Marketing
- Ingredient Branding. Stand der Forschung
- Konzeptualisierung und Weiterentwicklung im Conjoint Measurement
- Das Kulturkonstrukt im Rahmen der Marketingforschung
- Die Realoptionstheorie im Marketing



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

- Präferenzmessung zur Prognose und Erklärung des Markterfolgs unter besonderer Berücksichtigung von Preis und Marke (Felix Eggers, abgeschlossen im Februar 2008)
- Markenimagemessung (Mario Farsky, abgeschlossen im Februar 2008)
- Erfolgsbeurteilung markenstrategischer Optionen (Claudia Riediger, abgeschlossen im Dezember 2008)
- Markenimageeffekte des Sponsorings (Oliver Schnittka)
- Der Einfluss der Imagekongruenz zwischen Werbeträger und Marke auf den Werbeerfolg (Rebecca Heuke)
- Markenwirkungen von Testimonials (Carsten Erfgen)
- Markenbewertung (Nicole Martin)

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)
- Markenallianzen (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 Tagungen bzw. Seminaren:



- Marketing-Camp, 07.01.08 – 08.01.08 in Köln mit Prof. Dr. Andreas Eggert, Prof. Dr. Werner Reinartz, Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Prof. Dr. Zeynep Gürhan-Canli
- 37th Annual Conference of the European Marketing Academy, 27.05.2008 – 30.05.2008 in Brighton, England
- 21st Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy, 25.05.2008 – 27.05.2008 in Brighton, England
- INFORMS Marketing Science Conference, 12.06.2008 – 14.06.2008 in Vancouver, Kanada

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

- Doktorandenseminar, 24. – 25.07.08 in Köln mit Prof. Dr. Karen Gedenk, Prof. Dr. Henrik Sattler und Prof. Dr. Franziska Völckner
- 10. Tagung "Quantitatives Marketing", 29.09.08 – 30.09.08 in Hamburg mit Prof. Dr. Dr. h. c. Sönke Albers, Prof. Dr. Michel Clement, Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Karen Gedenk, Prof. Dr. Bernd Helmig, Prof. Dr. Manfred Krafft, Prof. Dr. Henrik Sattler, Prof. Dr. Bernd Skiera, Prof. Dr. Martin Spann, Prof. Dr. Dieter K. Tschulin und Prof. Dr. Franziska Völckner

5. Veröffentlichungen

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

- Clement, M., F. Völckner, N. Granström und T. van Dyk (2008): Messung der Markenstärke von Künstlermarken: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Popmusikern, in: Marketing ZFP, 30. Jg., Heft 2, S. 93-108.
- Eggers, F. (2008): Präferenzmessung zur Prognose und Erklärung des Markterfolgs unter besonderer Berücksichtigung von Preis und Marke, kumulative Dissertation, Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.
- Esch, F.-R., A. Herrmann und H. Sattler (2008): Marketing - Eine managementorientierte Einführung, Verlag Franz Vahlen, 2. überarbeitete Aufl., München.



- Farsky, M. (2008): Markenimagemessung, kumulative Dissertation, Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.
- Farsky, M. und H. Sattler (2008): Markenbewertung, in: Häberle, S. (Hrsg.), Lexikon der Betriebswirtschaft, S. 794-797.
- Farsky, M., H. Sattler und A. Aholt (2008): Wer konkurriert mit wem worin?, in: Absatzwirtschaft (03/2008), S. 56.
- Farsky, M. und F. Völckner (2008): Entwicklung und empirische Anwendung eines neuen Instrumentes zur Imagemessung am Beispiel von Universitäten, in: Die Betriebswirtschaft, 68 Jg., Heft 6, S. 706-728.
- Farsky, M. und H. Sattler (2008): Image Measurement - Validity of Brand-Anchored Best-Worst Scaling, Research Papers on Marketing and Retailing, University of Hamburg.
- Helm, R., F. Huber, H. Sattler, M. Steiner und A. Szelig (2008): Identification of unacceptable attribute levels for preference measurement: An empirical comparison of different methods, in: Working and Discussion Paper Series, No. 10/2008, School of Economics and Business Administration, Friedrich-Schiller-University Jena.
- Rao, V. R. und H. Sattler (2008): Measurement of Price Effects with Conjoint Analysis: Separating Informational and Allocative Effects of Price, in: A. Gustafsson, A. Herrmann und F. Huber (Hrsg.): Conjoint Measurement: Methods and Applications, 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Berlin et al.
- Riediger, C., H. Sattler und F. Völckner (2008): The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premium, in: Proceedings of the 37th Annual Conference of the European Marketing Academy (Brighton, England).
- Sattler, H. und A. Hartmann (2008): Commercial Use of Conjoint Analysis, in: M. Höck und K.-I. Voigt (Hrsg.): Operations Management in Theorie und Praxis: Aktuelle Entwicklungen des Industriellen Managements, Wiesbaden.
- Sattler, H. und S. Hensel-Börner (2008): A Comparison of Conjoint Measurement with Self-Explicated Approaches, in: A. Gustafsson, A. Herrmann und F. Huber (Hrsg.): Conjoint Measurement: Methods and Applications, 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Berlin et al.



- Sattler, H. und K. Schirm (2008): Measuring the Credibility of Product-Preannouncements with Conjoint Analysis, in: A. Gustafsson, A. Herrmann und F. Huber (Hrsg.): Conjoint Measurement: Methods and Applications, 4. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl., Berlin et al.
- Schnittka, O. (2008): Brand Image Effects of Sports Sponsorships, in: Proceedings of the Doctoral Colloquium at the 37th Annual Conference of the European Marketing Academy (Brighon, England)
- Teichert, T., H. Sattler und F. Völckner (2008): Traditionelle Verfahren der Conjoint-Analyse, in: A. Herrmann, C. Homburg und M. Klarmann (Hrsg.): Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 651-686.
- Völckner, F. (2008): The dual role of price: Decomposing consumers' reaction to price, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36. No. 3, S. 359-377.
- Völckner, F., M. Fischer und H. Sattler (2008): Measuring Category Brand Relevance: A Cross-Country Study, in: Proceedings of the 37th Annual Conference of the European Marketing Academy (Brighton, England).
- Völckner, F., H. Sattler und G. Kaufmann (2008): Image Feedback Effects of Brand Extensions: Evidence from a Longitudinal Field Study, in: Marketing Letters, Vol. 19, No. 2, S. 109-124.
- Völckner, F., H. Sattler und T. Teichert (2008): Wahlbasierte Verfahren der Conjoint-Analyse, in: A. Herrmann, C. Homburg und M. Klarmann (Hrsg.): Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 687-712.

6. Vortragsreisen und Auslandsaufenthalte

6.1. Vorträge auf Konferenzen

- The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premium” (Claudia Riediger), 37th Annual Conference of the European Marketing Academy (Brighton, England)



- „Messung von Markenimageeffekten des Sponsorings mittels Brand Concept Maps“ (Oliver Schnittka), 10. Tagung „Quantitatives Marketing“ (Hamburg)
- „Brand Image Effects of Sports Sponsorships (Oliver Schnittka), 21st Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy (Brighton, England)
- „Measuring category brand relevance: A cross-country study“ (Prof. Dr. Franziska Völckner und Prof. Dr. Henrik Sattler), 35th Annual Conference of the European Marketing Academy (Brighton, England)

6.2. Sonstige Vorträge

- Felix Eggers, „Präferenzmessung zur Prognose und Erklärung des Markterfolgs unter besonderer Berücksichtigung von Preis und Marke“, Disputationsvortrag (Universität Hamburg)
- Mario Farsky, „Markenimagemesung“, Disputationsvortrag (Universität Hamburg)
- Claudia Riediger, „The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premium“, University of Technology (Sydney, Australien)
- Prof. Dr. Franziska Völckner, „Measuring category brand relevance: A cross-country study“, University of Technology (Sydney, Australien)
- Prof. Dr. Franziska Völckner, „Steuerung des Markentransfererfolgs: Eine Empirische Analyse unter Verwendung formativer Messmodelle“, Jahrestagung der Wissenschaftlichen Kommission Marketing (Berlin)

6.3. Forschungsaufenthalte

- Prof. Dr. Franziska Völckner, University of Technology, Sydney, Australien (2/2008-3/2008)
- Claudia Riediger, University of Technology, Sydney, Australien (2/2008 – 3/2008)

7. Gastreferenten anderer Universitäten

- Prof. Dr. Andreas Eggert, Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau und Prof. Dr. Zeynep Gürhan-Canli im Rahmen des Marketing-Camps am 07./08.01.2008.
- Prof. Dr. Timothy Devinney am 13.10.2008



8. Auszeichnungen

- Prof. Dr. Franziska Völckner, wissenschaftlicher Nachwuchspreis des Verbandes der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. für den Aufsatz „The dual role of price: Decomposing consumers' reaction to price“ (in: Journal of the Academy of Marketing Science, 2008, Vol. 36, Heft 3)
- Claudia Riediger, Prof. Dr. Henrik Sattler und Prof. Dr. Franziska Völckner, EMAC Bursary 2008: The Impact of Brand Extension Success Drivers on Brand Extension Price Premium, in: Proceedings of the 37th Annual Conference of the European Marketing Academy (Brighton, England). Ausgezeichnet als Top 10 Best Doctoral Paper.

9. Beiratssitzung und ZMM-Markentagung

9.1. 4. ZMM-Beiratssitzung

Folgende Personen gehören 2008 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)
- Norbert Koll (Corporate Senior Vice President, Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH)
- Peter John Mahrenholz (CEO Drafftcb Deutschland GmbH)
- Jürgen Meyer (CPO Drafftcb Deutschland GmbH)
- Bernd M. Michael (Inhaber des Büros für Markenarchitektur)
- Torsten Panzer (Geschäftsführer ad publica Public Relations GmbH)
- Dr. Jesko Perrey (Partner bei McKinsey & Company, Leiter der deutschen Marketing & Sales Practice)
- Thomas Quaas (Vorstandsvorsitzender Beiersdorf)
- Prof. Dr. Vithala Rao (Cornell University)
- 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 vierten Mal in Verbindung mit der 4. ZMM-Markentagung am 24. Oktober 2008 auf Schloss Wahn in Köln. Die Kosten hierfür wurden vom ZMM e.V. getragen. Das Schloss Wahn wurde aus Kostengesichtspunkten als Veranstaltungsort gewählt und aufgrund der Tatsache, dass innerhalb des Universitätsgebäudes kein repräsentativer Raum existiert. Es wurden schwerpunktmäßig folgende Themen besprochen:

a) Empirische Studie „Markenstrategien definieren und umsetzen“

Die zentrale Fragestellung des ZMM-Schwerpunktthemas 2008 „Markenstrategien definieren und umsetzen“, welche Einflussfaktoren erfolgreiche von nicht-erfolgreichen Marken trennen, konnte im Rahmen dieser Studie nicht zufriedenstellend beantwortet werden, da das Oberthema u. a. zu weit und komplex gefasst ist. Lediglich bei den Variablen Premiumpositionierung, Niedrigpreispositionierung, Markenwachstum, Werbedruck und Werbegefallen konnte ein signifikanter Einfluss auf den Erfolg der Marken festgestellt werden. Weitere markenstrategische Optionen (Co-Branding, Line-Extension etc.) haben in der Studie keinen signifikanten Einfluss auf den Erfolg einer Marke gehabt, gelten aber allgemein in der Forschung als Erfolgsfaktoren für den Markenerfolg.

Um die Komplexität der Fragestellung zu reduzieren wurde das Oberthema „Markenstrategien definieren und umsetzen“ daraufhin im Rahmen der Dissertationsprojekte der wissenschaftlichen Mitarbeiter an beiden Lehrstühlen in kleinere Teilprojekte aufgeteilt, um in Zukunft u. a. aussagekräftigere Ergebnisse zu erlangen.

b) ZMM-Schwerpunktthema 2009

Schwerpunkt der Arbeit des ZMM e. V. im Jahr 2009 ist das Thema „Retail Branding“, da dieses Thema aufgrund seiner aktuellen und weltweiten Relevanz von besonderem Interesse ist. Neben der Frage, mit welchen Konzepten sich Markenhersteller gegen Retail Brands wehren, ist vor allem die Betrachtung unterschiedlicher Märkte mit schwachen bzw.



starken Herstellermarken von Bedeutung. Dabei geht es vermehrt darum, was konkret die Herstellermarke unternimmt, um zu verhindern, dass der Handel weitgehend einstufig wird und welche Integrationsstrategie (Vorwärts- vs. Rückwärtsintegration) generell erfolgreicher ist.

c) Gestaltung der ZMM-Markentagung 2009

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

9.2. 4. ZMM-Markentagung

Im Anschluss an die Beiratssitzung fand die 4. ZMM-Markentagung zum Thema „Markenstrategien definieren und umsetzen“ auf Schloss Wahn statt. Die Tagung wurde vollständig aus Mitteln des ZMM e.V. finanziert. Mit rund 80 Gästen aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis und Studierenden aus dem Marketing & More-Programm war die Veranstaltung ein voller Erfolg. Neben einem Grußwort des ersten Prorektors der Universität zu Köln, Prof. Dr. Thomas Krieg, standen folgende Vorträge auf dem Programm:

- Markenführung zwischen Tradition und Innovation (Thomas-B. Quaas, Beiersdorf AG)
- Markenstrategien definieren und umsetzen – Ein Überblick zum State-of-the-Art in der Wissenschaft (Prof. Dr. Franziska Völckner)
- Markenpolitik bei Henkel (Norbert Koll, Hans Schwarzkopf & Henkel GmbH)
- Marken im Wertewandel – Holistische Markenführung mit dem RB Profiler (Prof. Dr. Björn Bloching und Dorit Posdorf, Roland Berger Strategy Consultants)

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

Die 5. ZMM-Markentagung wird am 30. Oktober 2009 in Hamburg stattfinden. Die Beiratssitzung wird am selben Tag vormittags stattfinden.



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



Seminar für ABWL – Marketing und Markenmanagement,
Universität zu Köln

HAUPTSPONSOREN 2008

DRAFTFCB



PRICEWATERHOUSECOOPERS

FÖRDERMITGLIEDER 2008

ad publica

HarrisInteractive®

