



**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 2009



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.....	4
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	7
4.2.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg.....	8
4.2.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln...	8
4.3. Dissertationsprojekte.....	10
4.3.1. Lehrstuhl für BWL – Marketing & Branding, Universität Hamburg.....	10
4.3.2. Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln.	10
4.4. Wissenschaftliche Seminare.....	10
5. Veröffentlichungen	11
6. Vortragsreisen und Auslandsaufenthalte	12
6.1. Vorträge auf Konferenzen.....	12
6.2. Sonstige Vorträge.....	12
6.3. Forschungsaufenthalte.....	12
7. Gastreferenten anderer Universitäten.....	13
8. Auszeichnungen	13
9. Beiratssitzung und ZMM-Markentagung	13
9.1. 5. ZMM-Beiratssitzung	13
9.2. 5. 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 04. August 2009 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 des jeweiligen Lehrstuhls und aktuelle Informationen 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 in den vergangenen zwei Jahren ebenfalls erfolgreich an der Universität zu Köln etabliert. Augenblicklich sind insgesamt ca. 450 Studierende in Hamburg und ca. 170 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 über das ZMM eine intensive Betreuung



angeboten wird. Das *ZMMplus* Förderprogramm wurde mittlerweile ebenfalls erfolgreich an der Universität zu Köln etabliert. Augenblicklich sind 14 Studierende in Hamburg und 32 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. Völkner statt. Ebenfalls werden in Zusammenarbeit mit Unternehmen so genannte „Kamingespräche“ sowie Bewerbungstrainings oder Workshops 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
 - Gemeinsamer Wettbewerb für das ZMMplus-Programm in Zusammenarbeit mit L'Oréal (November 2009)
- Seminar für ABWL, Marketing und Markenmanagement, Universität zu Köln
 - Workshop „M2M Case Study“ in Zusammenarbeit mit Vodafone (Mai 2009)
 - Kamingespräch in Zusammenarbeit mit der Postbank (Juni 2009)
 - Workshop „Strategies for Sportswear Case Study“ in Zusammenarbeit mit Roland Berger Strategy Consultants (Juni 2009)
 - Gemeinsamer Wettbewerb für das ZMMplus-Programm in Zusammenarbeit mit L'Oréal (November 2009)
 - Workshop „Chancen und Möglichkeiten für BC Bonacure als größte Care Marke von Schwarzkopf Professional“ in Zusammenarbeit mit Henkel (Dezember 2009)

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:

- Vorlesung Preis- und Verkaufsförderungsmanagement WS 09/10
 - Dr. Tobias Maria Günther (Simon Kucher Partners)
 - Dr. Felix Eggers (Delta Branding)
- Vorlesung Markenmanagement WS 09/10
 - Dr. Benjamin Ballensiefen (Vodafone D2 GmbH)
 - Peter A. Ströll (Nambos GmbH)
 - Dr. Mario Farsky (Delta Branding)
 - Nicoletta Reiter (PricewaterhouseCoopers AG)

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 09
 - Dr. Markus Pfeiffer (Vivaldi Partners)
 - Markus Lause (Vodafone D2 GmbH)
 - Annika Alfes (L'Oréal)
 - Maria Ferreira da Silva (Procter & Gamble)
 - Norbert Koll (Henkel)
- Vorlesung Preispolitik SS 09
 - Ingmar Brunken und Bülent Ayar (Roland Berger Strategy Consultants)
 - Ognjen Zeric (Germanwings)
 - Dr. Andreas von der Garthen (Simon Kucher Partners)
- Vorlesung Markenpolitik WS 09/10



- Wolfgang Groß (BMW)
 - Peter A. Ströll (Nambos GmbH)
 - Seine Königliche Hoheit Prinz Luitpold von Bayern (König Ludwig GmbH & Co. KG)
 - Jessica Schmitz (Procter & Gamble)
- Vorlesung Marketing WS 09/10
 - Andreas Uiker und Rainer Balensiefer (RTL II und Roland Berger Strategy Consultants)
 - 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 2009 mit Hilfe des Online-Access-Panels durchgeführt:

- *Mediaselektion für prominente Testimonials: Studie 1 (Juni 2009) und 2 (November 2009)*

Werbung mit prominenten Testimonials kommt in der Markenkommunikation eine erhebliche Bedeutung zu. Unternehmen versprechen sich neben erhöhten Aufmerksamkeitswirkungen vor allem Vorteile für Markenbekanntheit sowie Markenimage. Über die optimale kommunikative Platzierung von Testimonialwerbung ist jedoch bisher aus Forschungsperspektive kaum etwas bekannt. Eine Option zur Erhöhung der Werbewirkung stellt die Platzierung in zur Marke image-kongruenten Werbeträgern dar. Eine weitere Option ist die Platzierung in nicht-traditionellen Werbeträgern. Auf diese Weise wird die Wahrnehmung der Marke überdurchschnittlich gefördert und Assoziationen des Werbeträgers können direkt auf die Marke übertragen werden. Aufgrund der zunehmenden Konfrontation der Konsumenten mit Werbebotschaften suchen Unternehmen verstärkt nach Möglichkeiten, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Die benannten Optionen,



Testimonialwerbung als auch die Wahl nicht-traditioneller, image-kongruenter Werbeträger zur Marke, erscheinen zur Erreichung dieses Ziels grundsätzlich geeignet. Bei dem gemeinsamen Dissertationsprojekt von Rebecca Heuke und Carsten Erfgen wird erstmalig empirisch der Einsatz von Testimonialwerbung in traditionellen und nicht-traditionellen Werbeträgern in mehreren Experimentalstudien analysiert. Es ist zu vermuten, dass Testimonialwerbung in nicht-traditionellen Werbeträgern zu einem höheren Werbeerfolg führt, als dies in traditionellen Werbeträgern (z.B. Zeitschriften) der Fall wäre. Dies wird insbesondere durch eine hohe Image-Kongruenz zwischen Werbeträger und Marke verstärkt. Das Ziel der Studien ist es, Implikationen zur effizienten Mediaselektion für Testimonialwerbung abzuleiten.

Als erstes Zwischenergebnis kann festgehalten werden, dass ein image-kongruenter traditioneller Werbeträger in Kombination mit einer Testimonialwerbung durchaus zu höherem Werbeerfolg führt. So zeigen sich insbesondere signifikante Unterschiede für die Einstellung zur Marke. Die Folgestudie untersucht, inwieweit Unterschiede zwischen traditionellen und nicht-traditionellen Werbeträgern hinsichtlich des Werbeerfolgs bestehen.

- *The impact of retail brands on consumers' willingness to pay for national brands (September 2009)*

Handelsunternehmen versuchen in den letzten Jahren zunehmend, das von Produktmarken erfolgreich angewandte Konzept der Markenpolitik auf ihre eigenen Einkaufsstätten anzuwenden (Retail Branding). Dies führt in der Praxis zu einem Spannungsfeld zwischen Hersteller- und Händlermarken, da sich viele Hersteller durch die neue Markenpräsenz des Handels bedroht fühlen. Dennoch können auch Synergie-Effekte zwischen den beiden Markenkonzepten bestehen, so dass Herstellermarken von starken Händlermarken profitieren. In der Wissenschaft gibt es bislang allerdings noch keine Erkenntnisse, ob es tatsächlich einen Einfluss der Händlermarke auf das Kaufverhalten von Konsumenten bei Herstellermarken gibt.

Ziel der Studie ist es zu untersuchen, ob starke Händlermarken die Kaufwahrscheinlichkeit und Zahlungsbereitschaft von etablierten Herstellermarken beim Konsumenten steigern können und somit die Hersteller durchaus von starken Händlermarken profitieren können. Zusätzlich beeinflussen möglicherweise unterschiedliche Faktoren, wie z. B. das Preisimage des Händlers und die Preiskenntnis des Kunden, das Kaufverhalten.

Als erstes Zwischenergebnis der Studie kann festgehalten werden, dass der Fit zwischen



einer starken Händlermarke und Herstellermarke vom Konsumenten tatsächlich wahrgenommen wird. So zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Betriebstypen; die Zahlungsbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit ist für starke Herstellermarken im Supermarkt höher ist als im Discounter. Weitere Studien sollen nun Aufschluss darüber geben, inwieweit eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft auch innerhalb eines Betriebstyps besteht.

- *Spillover-Effects in Multiple Co-Branding Alliances (Juli 2009)*

Co-Branding bezeichnet eine langfristig angelegte Allianz zwischen zwei Marken, die sich zusammenschließen, um ein gemeinsam markiertes Produkt in den Markt einzuführen. Durch die zunehmende Beliebtheit dieser Markenstrategie sind heute viele Marken nicht nur in eine, sondern in mehrere Co-Branding Allianzen eingebunden. So ist z.B. die Eiscreme-Marke Häagen Dazs sowohl mit Oreo (Keksmarke) als auch mit Baileys (Likörmarke) alliiert. Hierdurch entsteht eine indirekte Verbindung zwischen Baileys und Oreo. Es ist anzunehmen, dass diese indirekte Verbindung zwischen Baileys und Oreo sowohl positive als auch negative Spillover-Effekte (Übertragungseffekte) zwischen den beiden Marken und auf die Allianzprodukte zur Folge haben kann. Da die bisherige Forschung diesen Zusammenhang nicht betrachtet, versucht dieses Dissertationsprojekt von Isabel Victoria Villeda erstmalig, Spillover-Effekte zwischen Marken und Allianzprodukten zu zeigen, die indirekt durch Co-Branding Allianzen miteinander verbunden sind. In dem Experiment, an dem mehr als 600 Personen teilnahmen, konnte gezeigt werden, dass die vermuteten Spillover-Effekte existieren. So stellte sich heraus, dass ein Skandal einer Marke (z.B. Baileys) negativ auf die indirekt verbundene Marke (z.B. Oreo) und das indirekt verbundene Allianzprodukt (z.B. Häagen Dazs Oreo) wirken kann. Dieser negative Spillover-Effekt ist stärker, wenn alle drei Marken zu einem Unternehmen gehören, als wenn sie zu drei verschiedenen Unternehmen gehören.

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

- Messung von Effekten des Sponsorings auf das Markenimage anhand von Brand Concept Maps
- Eine Analyse des Markenimagetransfers in Multiple Sponsorships
- Markenimageeffekte des Sponsorings – Eine Literaturanalyse zum State-of-the-Art der Forschung
- Drivers of advertising elasticities
- Einflüsse des Fits auf den Werbeerfolg – eine empirische Analyse
- Das Fit-Konstrukt in der Marketing-Forschung
- Systematisierung und Bewertung von Erfolgsgrößen zur Werbewirkungsmessung
- Intramediaselektion in der Praxis - Eine empirische Analyse anhand des Werbeträgers Zeitschrift
- Mediaselektion für prominente Testimonials
- Successfully selecting advertising media - State of the Art
- Markenstrategien in der Praxis: Eine empirische Analyse
- Wirkungen prominenter Testimonials auf das Markenimage: Überblick zum State of the Art
- Analyse des Engagements von Testimonials für Non-Profit-Organisationen
- Empirical analysis of the launch success potential of a specific brand on the German care market – in cooperation with Beiersdorf AG

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

- Sport-Stars als Marke: Ein State-of-the-Art
- Empirische Starforschung: State-of-the-Art
- Private Labeling versus Corporate Retail Branding – Eine Fallstudienanalyse



- Spillovereffekte zwischen Marken
- Private Labeling versus Corporate Retail Branding in Europa
- Markenarchitekturen - der Stand der Forschung
- Risikoeinstellung bei Konsumenten
- Success Factors for the symbolic value of luxury brands
- Markenarchitekturtypen in der Unternehmenspraxis: Eine Replikation der Studien von Laforet und Saunders
- Der Fit zwischen Marke und Land – Eine empirische Messung
- Retail Branding Strategien in der Praxis: Eine empirische Analyse
- Retail Branding Strategien in der Praxis: Eine Case Study Analyse
- Culture in cross-national marketing – Is it more than Hofstede?
- Preisoptimierung auf der Basis von Marktreaktionsfunktionen
- Markenimagertransfer am Point of Sale: eine empirische Untersuchung der Marke Lindt
- Präferenzmessung bei Unsicherheit
- Hersteller- versus Händlermarken
- Metaanalysen in der empirischen Forschung
- Präferenzmessung bei Unsicherheit
- Spillover-Effekte in multiplen Co-Branding-Allianzen: Entwicklung eines Experimentaldesigns
- Werbeeinschränkungen im Ländervergleich
- Einsatz von Methoden zur Messung von Zahlungsbereitschaften im Marketing
- Markenallianzen jenseits des Co-Branding: Ein Überblick über empirische Ergebnisse
- Werbewirkung von körperbehinderten Modells
- Der Einfluss von Stars auf den Medienprodukterfolg bei Filmen, Büchern und Musik



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

- Markenimageeffekte des Sponsorings (Oliver Schnittka)
- Der Einfluss der Imagekongruenz zwischen Werbeträger und Marke auf den Werbeerfolg (Rebecca Heuke)
- Markenwirkungen von Testimonials (Carsten Erfgen)
- Marken und Kunden als zentrale Treiber des Unternehmenserfolges (Nicole Martin)

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

- Erfolgsfaktoren im Retail Branding (Jan-Michael Becker)
- Preise und Marken als Instrumente zur Reduktion von Konsumunsicherheit – Analysen am Beispiel von Konsumgütern und Medienprodukten (Julian Hofmann)
- Internationale Markenführung (Kristina Klein)
- Konsumentenreaktionen auf Marken- und Preisstrategien des Handels (Alexander Rühle)
- Interne und externe Markenkombinationsstrategien (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, 05.01.09 – 06.01.09 in Hamburg mit Pradeep Chintagunta, Christian Barrot, Barbara Deleersynder und Thomas Reutterer
- 38th Annual Conference of the European Marketing Academy, 26.05.2009 – 29.05.2009 in Nantes, Frankreich
- 22nd Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy, 24.05.2009 – 26.05.2009 in Nantes, Frankreich



- INFORMS Marketing Science Conference, 04.06.2009 – 06.06.2009 in Ann Arbor, Michigan, USA

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

- Doktorandenseminar, 03. – 04.08.09 in Hamburg mit Prof. Dr. Michel Clement, Prof. Dr. Marc Fischer, Prof. Dr. Karen Gedenk, Prof. Dr. Henrik Sattler 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.

- Becker, Jan-Michael, Christian M. Ringle und Franziska Völckner (2009): Prediction-oriented segmentation: A new methodology to uncover unobserved heterogeneity in PLS path models, in: *Proceedings of the 38th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 8 Seiten, veröffentlicht auf CD-ROM.
- Eggers, Felix und Henrik Sattler (2009): Hybrid Individualized Two-level Choice Based Conjoint (HIT-CBC): A New Method for Measuring Preference Structures when there Are Many Attribute Levels, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 (2).
- Fries, Anne, Karen Gedenk und Franziska Völckner (2009): Success drivers of cause-related marketing, in: *Proceedings of the 38th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 8 Seiten, veröffentlicht auf CD-ROM.
- Gedenk, Karen und Henrik Sattler (2009): Range Effects in Measuring Attribute Importance, in: *Marketing - Journal of Research and Management*, 5. Jg. (1), S. 17 - 26.
- Melnyk, Valentyna, Kristina Klein und Franziska Völckner (2009): What's in a name? Asymmetry of foreign branding effects in hedonic versus utilitarian product categories, in: *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*.
- Rühle, Alexander, Martin Spann und Franziska Völckner (2009): The impact of partitioned pricing on the price response of demand, in: *Proceedings of the 38th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 8 Seiten, veröffentlicht auf CD-ROM.
- Schnittka, Oliver, Franziska Völckner und Henrik Sattler (2009): Who benefits whom? An empirical analysis of brand image transfer in multiple sponsorships, in: *Proceedings of the 38th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 8 Seiten, veröffentlicht auf CD-ROM.
- Völckner, Franziska, Torsten Weber und Anne Fries (2009): Cause-Related Marketing, in *WISU – Das Wirtschaftsstudium*, Heft 3/09, S. 359-363.



6. Vortragsreisen und Auslandsaufenthalte

6.1. Vorträge auf Konferenzen

- „The Impact of Partitioned Pricing on the Informational Role of Price“ (Alexander Rühle), 38th Annual Conference of the European Marketing Academy (Nantes, Frankreich)
- „Prediction-Oriented Segmentation: A New Methodology to Uncover Unobserved Heterogeneity in PLS Path Models“ (Jan-Michael Becker), 38th Annual Conference of the European Marketing Academy (Nantes, Frankreich)
- „The Role of Stars in the Success of Experiential Products: Do Star Actors *Really* Drive the Success of Movies?“ (Julian Hofmann), 22nd Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy (Nantes, Frankreich)
- „Local vs. Global Branding“ (Kristina Klein), 22nd Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy (Nantes, Frankreich)
- „Spillover-Effects in Multiple Co-Branding Alliances“ (Isabel Victoria Villeda), 22nd Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy (Nantes, Frankreich)
- „What’s in a Name? Foreign Branding Effects in Hedonic versus Utilitarian Product Categories “ (Kristina Klein), 11. Tagung „Quantitatives Marketing“ (Kiel)
- „Who benefits whom? An empirical analysis of brand image transfer in multiple sponsorships“ (Oliver Schnittka), 38th Annual Conference of the European Marketing Academy (Nantes, Frankreich)
- „The Impact of Image Congruence between Advertising Medium and Brand on Advertising Success“ (Rebecca Heuke), 22nd Doctoral Colloquium of the European Marketing Academy (Nantes, Frankreich)

6.2. Sonstige Vorträge

- Prof. Dr. Franziska Völckner, „What’s in a Name? Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions“, Universität Mannheim, IMU-Forschungsdialog.
- Dr. Valentyna Melnyk, Kristina Klein, Prof. Dr. Franziska Völckner, „What’s in a Name? Foreign Branding Effects in Hedonic vs. Utilitarian Product Categories“, Katholieke Universiteit Leuven, Leuven, Niederlande.



6.3. Forschungsaufenthalte

- Prof. Dr. Franziska Völckner, University of Waikato, Hamilton, Neuseeland (2/2009)
- Kristina Klein, University of Waikato, Hamilton, Neuseeland (2/2009)

7. Gastreferenten anderer Universitäten

- Pradeep Chintagunta, Christian Barrot, Barbara Deleersynder und Thomas Reutterer im Rahmen des Marketing-Camps am 05./06.01.2009
- Dr. Michaela Draganska am 24.08.2009 in Köln
- Prof. Srinivas Reddy am 03.12.2009 in Köln

8. Auszeichnungen

- Prof. Dr. Henrik Sattler und Prof. Dr. Franziska Völckner gehören laut Handelsblatt Ranking, gemessen an den aktuellen Forschungsleistungen, zu den Top 25 von insgesamt 2100 BWL-Professoren aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz.

9. Beiratssitzung und ZMM-Markentagung

9.1. 5. ZMM-Beiratssitzung

Folgende Personen gehören 2009 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, Henkel KgaA)
- Dr. Andreas Reusch (Leiter Human Resources, L'Oréal Deutschland GmbH)



- Peter John Mahrenholz (CEO Drafftcb Deutschland GmbH)
- Penelope Winterhager (Managing Director 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 fünften Mal in Verbindung mit der 5. ZMM-Markentagung am 30. Oktober 2009 in Hamburg. Die Kosten hierfür wurden vom ZMM e.V. getragen. Die Bibliothek des Grand Elysee Hotel wurde für die Beiratssitzung als Tagungsraum aufgrund der Tatsache gewählt, dass innerhalb des Universitätsgebäudes kein repräsentativer Raum existiert. Es wurden schwerpunktmäßig folgende Themen besprochen:

a) Empirische Studie „Labeling vs. Corporate Retail Branding“ und „Retail Branding“

Im Rahmen einer Fallstudienanalyse zum Schwerpunktthema „Retail Branding“ des ZMM im Jahr 2009 wurden, vor dem Hintergrund der zunehmenden Markierung der Eigenmarken des Handels mit der Corporate Brand (der Händlermarke), die Gründe für eine solche Strategie sowie die in der Praxis zu beobachtenden Ausgestaltungsformen dieser Strategie untersucht sowie nationale und internationale Trends aufgezeigt.

Eine weitere empirische Studie, deren zentrale Fragestellung - angelehnt an eine Studie von McKinsey – beschäftigte sich damit, ob Händler und Hersteller gemeinsam mehr aus ihren



Marken machen können. Dies betraf im Kontext des Schwerpunktthemas insbesondere die Frage nach dem Uplift von Corporate Retail Brands, d.h. inwiefern sich die Zahlungsbereitschaft verschiedener Herstellermarken (mit unterschiedlicher Markenstärke) bei einzelnen Händlern systematisch unterscheidet. Die empirische Basis war eine Konsumentenbefragung. Die Ergebnisse zeigen, dass tatsächlich Preispremier zu existieren scheinen, die Hersteller bisher möglicherweise nicht abschöpfen. Z.B. haben Konsumenten bei starken Händlermarken eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für starke Herstellermarken als bei Discontnern. Der Grund hierfür scheint in einer höheren Fitwahrnehmung zu liegen, d.h. dass sich Konsumenten bestimmte Marken bei bestimmten Herstellern eher vorstellen können als bei anderen. Insgesamt bedeutet dies, dass starke Herstellermarken aus Verbrauchersicht deutlich besser im Supermarkt angesiedelt sind. Dies spiegelt sich ebenfalls in der Kaufwahrscheinlichkeit wider.

Dieses Oberthema wird weiterhin im Rahmen einiger Dissertationsprojekte von wissenschaftlichen Mitarbeitern bearbeitet.

b) ZMM-Schwerpunktthema 2010

Schwerpunkt der Arbeit des ZMM e. V. im Jahr 2010 ist das Thema „Marketing in Krisenzeiten“, da dieses Thema aufgrund seiner aktuellen und weltweiten Relevanz von besonderem Interesse ist. Neben der Frage, inwiefern sich kurzfristige Konsumenten- und Konsumptionsverhaltensveränderungen ergeben haben, die durch die Wirtschaftskrise ausgelöst wurden, ist vor allem die langfristige Betrachtung im Sinne von nachhaltigen Konsumveränderungen durch die Krise von Bedeutung. Dabei geht es vermehrt darum, ob sich die internen Referenzpunkte von Konsumenten tatsächlich verändern, und ob damit z.B. Eigenmarken deutlich an Marktanteil gewinnen.

c) Gestaltung der ZMM-Markentagung 2010

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

9.2. 5. ZMM-Markentagung

Im Anschluss an die Beiratssitzung fand die 5. ZMM-Markentagung zum Thema „Retail Branding“ in der Universität Hamburg 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 der Kanzlerin der Universität Hamburg, Dr. Katrin Vernau, standen folgende Vorträge auf dem Programm:

- Brand Building einer Premium-Schokoladenmarke am POS - Verzahnung der Inhalte von klassischer Werbung, Produktbotschaft und POSauftritt (Ute Dondorf und Peter Kopietz, Lindt und Sprüngli GmbH)
- Was ist in der Handelsmarke? (Prof. Dr. Henrik Sattler)
- The end of (retail) branding as we know it (Dr. Markus Pfeiffer, Vivaldi Partners)
- Branding Online: die Marke in Nutzerhand (Alastair Bruce, Leiter Retail Google Germany)

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

Die 6. ZMM-Markentagung wird am 05. November 2010 in Köln 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 2009



FÖRDERMITGLIEDER 2009

