

»Wissenschaftspreis« Markenführung und Markenwesen

Seine Auslobung geht auf das Jahr 1978 zurück, in dem der Markenverband das 75-jährige Jubiläum seiner Gründung feierte.

Mit dieser Preisvergabe zeichnen Markenverband e.V. und Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V. wissenschaftliche und publizistische Arbeiten aus, die der Thematik der Markenführung und des Markenwesens zentral gewidmet und geeignet sind, die Kenntnisse von Entwicklungen in diesem Bereich generell zu erweitern oder zu vertiefen.

Der »Wissenschaftspreis« wurde 1980 zum ersten Mal vergeben, danach alle zwei Jahre.

Die Preisträger und ihre Arbeiten 1980 – 2018

2018

Dr. Maren Becker (1. Preis)
Advertising Effectiveness: The Role of Content

Prof. Dr. Daniel M. Ringel (2. Preis)
Creating Insights in Large Markets

Dr. Marius Johnen (3. Preis)
Consumer-Brand Interactions in Social Media

2016

Dr. Stefanie Schnebelen (1. Preis)
Brand Happiness – Conceptual, Theoretical, and Empirical Investigations

of a Promising New Branding Asset

Dr. Jochen Kühn (2. Preis)

Eine wertebasierte Typologie der Markenliebe

Dr. Barbara Maria Kleine-Kalmer (3. Preis)

Brand Page Attachment – An Empirical Study on Facebook Users' Attachment to Brand Pages

2014

Dr. Verena Batt (1. Preis)

Qualität der Internen Markenführung – Konzeptualisierung, empirische Befunde und Steuerung eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens

Dr. Maria Kreuzer und Dr. Sylvia von Wallpach (2. Preis)

Multi-Sensory Sculpting (MSS) – Die Erhebung multi-sensorischen Markenwissens anhand multi-sensorischer Skulpturen

Dr. Daniela Eilers (3. Preis)

Wirkung von Social Media auf Marken – Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media

2012

Dr. Sabrina Hegner (1. Preis)

Die Relevanz des Vertrauens für das Identitätsbasierte Management globaler Marken – Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland, Indien und Südafrika

Dr. Tobias Recke (2. Preis)

Die Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken – Ein entscheidungsunterstützendes Modell auf Basis von semantischen Netzen

Dr. Daniela Schork (3. Preis)

Imitationsmarketing – Die irreführende Produktvermarktung nach Art. 6 Abs. 2 lit. a UGP-RL, § 5 Abs. 2 UWG

2010

Dr. Falko Eichen (1. Preis):

Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität – Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt

Dr. Christian Boris Brunner (2. Preis):

Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management – Eine Untersuchung zur gegenseitigen Stärkung von Dachmarke und Produktmarken in komplexen Markenarchitekturen

"Lobende Erwähnung" für:

– Dr. Anne Julie Fries: **Essays on the Success Factors of Cause-Related Marketing**

– Dr. Inga Ellen Kastens: **Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken** – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes

2008

Dr. Judith Giersch (1. Preis):

Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen – Verhaltenswissenschaftliche Analyse interner und externer Zielgruppeneffekte unter Berücksichtigung landeskultureller Aspekte

Dr. Thorsten Möll (2. Preis):

Messung und Wirkung von Markenemotionen – Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz

Dr. Tatjana Sabel (3. Preis):

Wirkung der Marke bei Onlinekäufen – Eine empirisch gestützte Analyse

2006

Dr. Fabian von Loewenfeld (1. Preis):

Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften

Dr. Sabrina Zeplin (2. Preis):

Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement

Dr. Tjark Freundt (3. Preis):

Verhaltensrelevanz emotionaler Markenimages – Eine interindustrielle Analyse auf empirischer Grundlage

2004

Dr. Franziska Völckner (1. Preis):

Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern – Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von **Markentransfers**

Dr. Sören Bräutigam (2. Preis):

Management von Markenarchitekturen – Ein verhaltenswissenschaftliches Modell zur Analyse und Gestaltung von Markenportfolios

Prof. Dr. Frank Huber (3. Preis):

Erfolgsfaktoren von Markenallianzen – Eine theoretische und empirische Analyse

"Lobende Erwähnung" für:

Hans-Georg Böcher (Deutsches Verpackungsmuseum, Heidelberg) und Christian Rommel (ROX Asia Consultancy Ltd., Hong Kong) für den Bildband (in deutscher und englischer Sprache) "**Kleine Schätze – Die wunderbare Welt der Sondereditionen im Zigaretten-Packungsdesign**".

2002

Dr. Anne Christin Kemper (1. Preis):
Strategische Markenpolitik im Investitionsgüterbereich

Dr. Andreas Strebinger (2. Preis):
Der Marktführer-Effekt in der Markenbeurteilung

Dr. Alexander Lauer (3. Preis):
Vertriebsschienenprofilierung durch Handelsmarken

2000

Dr. Thomas Goerd (1. Preis):
Die Marken- und Einkaufsstättentreue der Konsumenten als Bestimmungsfaktor des vertikalen Beziehungsmarketing

Dr. Karen Gedenk (2. Preis):
Erfolgsanalyse und Planung von Verkaufsförderung für Konsumgüter

Dr. Lars Feuerpeil (3. Preis):
Markenlizenz und Funktionslehre. Ein Vergleich mit dem US-amerikanischen Recht

1998

Prof. Dr. Henrik Sattler (1. Preis):
Monetäre Bewertung von Markenstrategien für neue Produkte

Dr. Thomas Peter Schiele (2. Preis):
Markenstrategien wachstumsorientierter Unternehmen – Erscheinungsformen, Nutzenpotential und erfolgsbestimmende Determinanten markenpolitischer Strategieoptionen sowie Konzeption einer Planungsheuristik zu deren Bewertung und Auswahl

Cornelia Wittke (3. Preis):
Der Kundenclub als Instrument zur Schaffung Markentreue

1996

Dr. Stephan Feige (1. Preis):
Handelsorientierte Markenführung. Strategien zur Profilierung von Konsumgüter-Herstellern beim Handel

Thomas Quink (2. Preis):

Markentreue zwischen Risikoaversion und Abwechslungsappetenz

1994

Dr. Matthias Sander (1. Preis):

Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken – Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers

Dr. Thomas Schönfeld (2. Preis):

Die Gemeinschaftsmarke als selbständiger Vermögensgegenstand eines Unternehmens – Eine rechtsdogmatische und ökonomische Analyse zur Property-Rights-Theorie

1992

Arnd Liedtke (1. Preis):

Bestimmungsfaktoren, Strategien und Maßnahmen beim Wechsel des Markennamens

Dr. Ralf Hackbarth (2. Preis):

Grundfragen des Benutzungszwangs im künftigen Gemeinschaftsrecht

Dr. Frank Gussek (3. Preis):

Marketing-Grundsatzstrategien und instrumentelle Strategie-Modelle für erfolgreiche Markenführung

1990

Dr. Frauke Henning-Bodewig und Dr. Annette Kur (1. Preis):

Marke und Verbraucher: Funktionen der Marke in der Marktwirtschaft

Dr. Andreas Kelz (2. Preis):

Die Weltmarke

Dr. Piotr Bednarczuk (3. Preis):

Strategische Kommunikationspolitik für Markenartikel in der Konsumgüter-Industrie – Gestaltung und organisatorische Umsetzung

"Besondere Anerkennung" für:

- Christof Sauke: Zum Konsum von Markenartikeln vor dem Hintergrund der **Umweltdiskussion**

- Dr. Klaus Brandmeyer/Dr. Roland Schulz: Die **Marken-Bilanz**; ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwaren

1988

Holger Häty (1. Preis):

Der Markentransfer

Thomas-Christian Paefgen (2. Preis):

Globales und Euro-Marketing – Eine juristische Querschnittsanalyse grenzüberschreitender Werbung

Michael Streit (3. Preis):

Der Verlustpreisverkauf im Einzelhandel als Form des unzulässigen Nichtleistungswettbewerbs

1986

Dr. Johann David Herstatt (1. Preis):

Die Entwicklung von Markennamen im Rahmen der Neuproduktplanung

Michael Lingenfelder (2. Preis):

Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikations-Technologien auf das Marketing von Markenartikeln

Dr. Franz Konert (3. Preis):

Vermittlung emotionaler Werte – Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte

1984

Anneliese Lippegauß (1. Preis):

Geplanter Transfer von Markenimages.

Dr. Jörg Rehorn (2. Preis):

Was leisten Pretests?

Dr. Jens Graumann (3. Preis):

Die Dienstleistungs-Marke. Charakterisierung und Bewertung eines neuen Marken-Typs aus absatzwirtschaftlicher Sicht

1982

Dr. Johanna Höhl-Seibel (1. Preis):

Zweitmarken. Ein entscheidungs-orientierter Ansatz aus Sicht des Markenartikel-Herstellers bei Gütern des täglichen Bedarfs

Dr. Rupert Schreiner (2. Preis):

Die Dienstleistungsmarke. Typus, Rechtsschutz und Funktion – Eine rechtstatsächliche und rechtsvergleichende Untersuchung aus Anlass der Einführung des Formalschutzes der Dienstleistungszeichen im deutschen Recht

Dr. Thomas Herp (3. Preis):

Der Marktwert von Marken des Gebrauchsgütersektors – Ein Modell zur Erfassung markenspezifischer Effekte auf den Erfolg beim Verkauf von Gebrauchsgütern; exemplarisch

eingesetzt zur Analyse des Marktes für Farbfernsehgeräte in der Bundesrepublik Deutschland

1980

Renate Wieferink (1. Preis):

Die Handelsmarke aus Sicht der Verbraucher

Dr. Hermann Simon (2. Preis):

Preisstrategie und Markenlebenszyklus

Dr. Erich Bauer (3. Preis):

Der Produkttest als Instrument der Marketingforschung – Grundtypen, Ablaufphasen, Anwendungsmöglichkeiten und Aussagekraft entscheidungsorientierter Produkttest.

Zusammenstellung: Wolfgang K.A. Disch – 18.05.2018