

Ausgezeichnete Wissenschaftspreis

Der Markenverband und die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens haben im Oktober den Wissenschaftspreis des Markenverbandes verliehen.

SEIT 1980 WIRD ER ALLE ZWEI JAHRE VERLIEHEN: der Wissenschaftspreis des Markenverbandes. Mit ihm werden wissenschaftliche Arbeiten geehrt, die »der Thematik des Markenartikels und des Markenwesens zentral gewidmet und geeignet sind, die Kenntnisse von Entwicklungen in diesem Bereich generell zu erweitern oder zu vertiefen«, heißt es in einer Erklärung des Markenverbandes, der den Preis in Zusammenarbeit mit der G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. vergibt.

Ältester Marketing- und Markenpreis

Initiiert wurde der Preis, als der Markenverband 1978 sein 75-jähriges Bestehen feierte. »Damit ist er der älteste Marketing- und Markenpreis in Deutschland«, betont Prof. Dr. Manfred Bruhn, seit 2007 Vorsitzender der Jury. Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes, erklärt, dass der Verband die Auszeichnung vor allem deshalb ins Leben gerufen hat, um wissenschaftliche Arbeit am Phänomen Marke zu unterstützen.

»Heute ist der Preis zu einer Institution geworden, und das Thema Markenforschung ist an den Hochschulen längst etabliert, aber damals war das nicht so«, sagt Köhler. »Der Preis wurde deshalb als Motivation für Hochschulen und Lehrstühle initiiert, damit sie Pro-

motionen und Habilitationen im Bereich Marke und Markenführung vorantreiben.«

Die geehrten Untersuchungen zeichnen sich dabei immer auch durch ihren Praxisbezug aus. »Die Verknüpfung von Wissenschaft von Praxis ist für beide Seiten elementar und setzt immer neue Impulse«, betont Köhler. So würden Unternehmen in der Praxis häufig »aus dem Bauch heraus« agieren, aber es fehle die wissenschaftliche Untermauerung. In der Wissenschaft habe man dahingegen oft interessante Theorien entwickelt, die in der Praxis nicht genutzt werden. »Für die Unternehmen ist deshalb die Wissenschaft für die Weiterentwicklung und Fundierung ihrer Ansätze wichtig, und für die Wissenschaft ist die Praxis wichtig, um zu sehen, ob ihre Forschungsansätze dort überhaupt Relevanz haben.«

Der Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes erklärt, dass es in der Forschung viele interessante Diskussionen rund um das Thema Marke gibt, die aber manchmal eine geringe kommerzielle Relevanz haben. Unternehmen bräuchten aber Modelle, mit denen sie arbeiten können, und die sich in der Umsetzung bewähren und einen Mehrwert bringen.

Forschungsbedarf sieht Köhler vor allem im Bereich Web 2.0. »Was das Web 2.0 anbelangt, ist die Wissenschaft weiter als die Praxis, was der Erklärung von

WISSENSCHAFTSPREIS 2010

Mit dem ersten Preis wurde in diesem Jahr Dr. Falko Eichen geehrt für seine Arbeit zum Thema »Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität – Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt«. Auf dem zweiten Platz folgt Dr. Christian Boris Brunner mit seiner Dissertation zum Thema »Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management: Eine Untersuchung zur gegenseitigen Stärkung von Dachmarke und Produktmarke in komplexen Markenarchitekturen«. Zudem gibt es zwei lobende Erwähnungen: Für die Untersuchung von Anne Julie Fries mit dem Titel »Essays on the Success Factors of Cause-Related Marketing« und Dr. Inga Ellen Kastens, die sich mit dem Thema »Linguistische Markenführung – Die Sprache der Marken. Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotentiale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes« beschäftigt hat. Die Preisverleihung fand 5. Oktober im Rahmen des Förderkreisdinners des Markenverbandes im Berliner Kaisersaal statt.

Alle Preisträger und ihre Arbeiten von 1980 bis 2010 finden Sie unter www.gem-online.de/datenbank unter dem Stichwort »Wissenschaftspreis«.



Franz-Peter Falke (l.), Präsident des Markenverbandes, und Prof. Dr. Manfred Bruhn (r.), Universität Basel, ehrten die Preisträger des Wissenschaftspreises am 5. Oktober im Berliner Kaisersaal: Dr. Inga Ellen Karstens, Dr. Christian Boris Brunner und Dr. Falko Eichen (v.l.n.r.). Dr. Anne Julie Fries konnte nicht zur Veranstaltung kommen.

Wirkmodellen angeht. In diesem Bereich brauchen die Markenartikler möglichst bald fundierte Erkenntnisse, die sie in ihrer täglichen Arbeit nutzen können.« Die große Herausforderung sei dabei, die Modelle aus der Theorie so zu vereinfachen, dass sie auch tatsächlich nutzbar sind.

Auch die Themenbereiche B-to-B-Markenführung und Firmen- beziehungsweise Markennachfolge seien spannend. »Viele Unternehmenslenker haben das Wissen über ihre Marken in ihrem Kopf gespeichert«, sagt Köhler. »Sie kennen ihr Geschäft und haben ein Gefühl für die Marke. Die Frage ist, wie man dieses Wissen dokumentieren und zusammenfassen kann, damit es nicht verloren geht, wenn der Unternehmenslenker in den Ruhestand geht.« Hier sei auch die Wissenschaft gefragt, anwendbare Modelle zu entwickeln.

Für die nächsten Jahre gibt es also genügend Ansätze für weitere wissenschaftliche und publizistische Arbeiten zum Thema Marke. Theorie und Praxis können dabei voneinander lernen.

Vanessa Göbel

DIE JURY & BEWERBUNGEN 2012

Über die Preisverleihung entscheidet eine Jury von Hochschullehrern und Praktikern unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel. Aktuell gehören zur Jury Prof. Rainer Camphausen, Hochschule Bremen, Wolfgang K.A. Disch, G-E-M Kuratorium, Prof. Dr. Karl-Heinz Fezer, Universität Konstanz, Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Richard Köhler, Emeritus am Marketing-Seminar der Universität zu Köln, Prof. Dr. Manfred Lange, Ludwig-Maximilians-Universität München, und Prof. Dr. Günter Wiswede, Universität zu Köln.

Die Bewerbungsfrist für den »Preis des Markenverbandes 2012«, der mit 10.000 Euro dotiert ist, läuft bis zum Februar 2012. Die Preisverleihung findet voraussichtlich im Herbst 2012 statt. Weitere Informationen: Martin Ruppmann, Markenverband e.V., Tel.: 0 30/20 61 68-22, E-Mail: info@markenverband.de.

Prof. Dr. Manfred Bruhn, Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Unternehmensführung, am Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrum (WWZ) der Universität Basel und Vorsitzender der Jury des Wissenschaftspreises des Markenverbandes, spricht über die Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis und die Marschrichtung in der Markenforschung.

MARKENARTIKEL: Der Wissenschaftspreis wurde erstmals 1980 verliehen. Inwieweit haben sich die Markenforschung beziehungsweise die Themen der Forschungsarbeiten mit den Jahren gewandelt?

PROF. DR. MANFRED BRUHN: Das Spektrum ist sehr breit und vielfältig, aber man kann schon den Wandel in den Forschungsarbeiten erkennen. Erwähnen möchte ich hier nur ausgewählte Themen, zum Beispiel »Preisstrategie und Markenlebenszyklus« (1980), »Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikations-Technologien auf das Marketing von Markenartikeln« (1986), »Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken« (1994), »Erfolgsanalyse und Planung von Verkaufsförderung für Konsumgüter« (2000), »Erfolgsfaktoren von Markenallianzen« (2004) oder »Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen« (2008). Viele andere wären auch noch hervorzuheben. Die Preisträger und die Themen zeigen dabei nicht nur die jeweils interessierenden Fragestellungen der Markenführung in den einzelnen Jahren, sondern auch die Weiterentwicklung und die Erkenntnisfortschritte an den Hochschulen und in der Praxis.

MARKENARTIKEL: Und was zeichnet die ausgezeichneten Arbeiten des Wissenschaftspreises aus?



Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel: »Es gibt immer wieder neue Herausforderungen an die Markenführung, auf die in der Wissenschaft und der Praxis Antworten gefunden werden müssen.«

BRUHN: Die Preisträger zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie wissenschaftlich auf dem höchsten Niveau der theoretischen und methodischen Standards sind und sie gleichermaßen mit ihren Analysen ganz konkrete Hinweise für die Markenpraxis geben können. Auf diese Gratwanderung zwischen Wissenschaft und Praxis legen wir in der Jury besonderen Wert.

MARKENARTIKEL: Es gibt aber immer wieder Stimmen, die kritisieren, dass die heutigen Erkenntnisse aus Marketing und Markenführung zum Teil schon vor 50 Jahren zu lesen waren. Wie ist Ihre Einschätzung?

BRUHN: Meine Einschätzung ist da ambivalent. Auf der einen Seite ist es natürlich klar, dass viele Prinzipien der Markenführung seit langem bekannt sind, nicht umsonst beziehen wir uns immer wieder auf Hans Domizlaff, der in seinen 22 »Naturgesetzen der Markenführung« die wesentlichen Eckpunkte bereits vor Jahrzehnten festgemacht hat. Auf der anderen Seite gibt es immer wieder neue Herausforderungen an die Markenführung, auf die in der Wissenschaft und der Praxis Antworten gefunden werden müssen – seien es Themen des Preiswettbewerbs, des horizontalen und vertikalen Markenwettbewerbs, der Ökologie und viele andere.

MARKENARTIKEL: Zunehmend wird auch das Thema Neuromarketing aufgegriffen.

BRUHN: Die Forschung steht erst am Anfang, man muss dieser Forschungsrichtung Zeit geben. Dann werden hier sicher neue Wege beschritten werden. Dies ist auch erforderlich, denn durch Befragungen können bestimmte emotionale Fragestellungen nur sehr begrenzt in Erfahrung gebracht werden. Der Vorteil der Neuroforschung liegt darin, dass sie sehr viel valider ist als die klassische Meinungsforschung. Deshalb gehe ich davon aus, dass sich die Neuroforschung und die klassische Marktforschung gegenseitig ergänzen werden.

MARKENARTIKEL: Welche weiteren Themenkomplexe sehen Sie in der Markenforschung künftig stärker im Fokus?

BRUHN: Auch hier gibt es vielfältige Themenbereiche. Erwähnen möchte ich nur die Markenführung im Zusammenhang mit dem Relationship Marketing (»Beziehungsorientierte Markenführung«), die vertikale Markenführung, die internationale Markenführung, die interne Markenführung sowie die Messung und das Controlling von Markenwerten und vieles mehr.

MARKENARTIKEL: In der Praxis spielt das Thema Social Media eine zunehmend wichtige Rolle. Wird in diesem Bereich auch schon geforscht?

BRUHN: Social Media und Social Networks werden aus meiner Sicht zukünftig eine bedeutsame Rolle auch in der Forschung spielen. Wir haben gerade in einer empirischen Untersuchung festgestellt, dass soziale Medien bereits auf den Markenwert einzahlen. In der Studie haben wir vier Branchen untersucht und die Ergebnisse zeigen, dass Social Media einen wesentlichen Teil der Markenkommunikation darstellt und angesichts der Wirkungseffekte bereits heute – im Vergleich mit den klassischen Kommunikationsinstrumenten – als gleichwertiges Tool anzusehen ist.

MARKENARTIKEL: Das bedeutet, dass sich Social Media als Kommunikationsinstrument etablieren wird?

BRUHN: Social Media hat sich schon jetzt etabliert, und mit zunehmender Nutzeranzahl sowie der höheren Gebrauchsintensität ist eine weiter steigende Wirkung der Social Media-Kommunikation zu erwarten. Unternehmen sämtlicher Branchen sind deshalb aufgefordert, dem Instrument der Social Media-Kommunikation verstärkte Aufmerksamkeit zu widmen.

Interview: Vanessa Göbel