
Carsten Baumgarth
Dirk-Mario Boltz (Hrsg.)

Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung

Tagungsband
der internationalen Konferenz
„DerMarkentag 2011“



Springer Gabler

RESEARCH

Inhaltsverzeichnis



TEIL I: Markentrends – Große Themen der zukünftigen Markenpraxis und Markenforschung

Dirk-Mario Boltz, Carsten Baumgarth

Trends in der Markenführung und Markenforschung – Ergebnisse
der Expertenstudie DieMarkentrends 2011 3

Marc Linzmajer, Peter Kenning

Consumer Neuroscience und Marke – Erste Ansätze einer
neurophysiologischen Markentheorie 29

Uwe Lübbermann, Dirk-Mario Boltz

Premium-Cola – Mit einem neuen „Betriebssystem“ zur fairen
Markenführung 51

TEIL II: Markenwirkungen – Konsumenten und andere Stakeholder und ihre Marken

Isabelle Hillebrandt, Björn S. Ivens

Scale Development in Employer Branding 65

Heinz Brodbeck

What influences living the brand and how does it impact? –
An investigation into value based concepts from the
perspective of social banking 87

Stephanie Glassl, Andreas Scharf

Einfluss der Vorurteile westdeutscher Konsumenten auf die
Beurteilung der Qualität ostdeutscher Marken..... 113

Marc F. Herz

The country-of-origin concept reassessed – The long path from the
‘made-in’ label..... 141

Nikolaus A. D. Hohl, Anne Koch

Variety-Seeking – Eine nutzenorientierte Betrachtung des
Wechselverhaltens bei Konsumenten..... 163

Julia Naskrent, Jens Zimmermann

Förderung der Markenloyalität beim Spenden – Ergebnisse
von Fokusgruppeninterviews für das Spenderbindungs-
management von Nonprofit-Organisationen 189

Steffen Jahn, Jan Drengner, Hansjörg Gaus, Tina Kießling

Brand Values als Instrument der Markenführung –
Konzeptualisierung, Messung und Abgrenzung von der
Markenpersönlichkeit 215

Elena S. Amashauffer, Helmut Kurz

Die Nation als Marke – Der Einfluss von Patriotismus,
Ethnozentrismus, der Tendenz zu sozial erwünschten Antworten
und der Umfragemethode auf die Images von Ländern 241

Philipp A. Rauschnabel, Sandra Praxmarer, Björn S. Ivens

Interaktionstreiber in der Facebook-Kommunikation –
eine empirische Studie..... 271

TEIL III: Markenführung – Effektives und effizientes Management von Marken

Christoph Burmann, Christopher Kanitz

Markenarchitekturbildung in der pharmazeutischen Industrie..... 299

Christina Sichtmann

Extending Service Brands – Does the Extension Category Matter? .. 323

Mats Urde, Christian Koch

Brand and market oriented positioning 351

Dirk Möhlenbruch, Annett Wolf

Bio-Handelsmarken im Sortiment des Lebensmittel-
einzelhandels – Kausalanalytische Untersuchungsergebnisse
und Implikationen für das Handelsmanagement 373

Lars Binckebanck, Carsten Baumgarth

CSR-Marke – Darstellung eines neuen Markenmodells und
fallstudiengestützte Evaluation..... 409

Björn Schultheiss

Markenorientierung und -führung für B-to-B-Familien-
unternehmen – Eine empirische Analyse von Determinanten
und Erfolgsauswirkungen 451

Michael B. Beverland

Keeping it Real – The Seven Secrets of Authentic Brands 477

TEIL IV: Markenbegegnungen – In Berlin-Mitte und bei MetaDesign

Katharina Ebers

Markenspaziergang durch Berlin Mitte – Eintauchen in die
Erlebniswelten von Ritter SPORT und der Deutschen Bank 497

DerMarkentag 2011 – Impressionen 500

Autorenverzeichnis 507