

---

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**