

»Wissenschaftspreis« Markenführung und Markenwesen

Seine Auslobung geht auf das Jahr 1978 zurück, in dem der Markenverband das 75-jährige Jubiläum seiner Gründung feierte.
Er wurde 1980 zum ersten Mal vergeben, danach alle zwei Jahre.

Die Preisträger und ihre Arbeiten 1980 – 2016

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.