

15. G·E·M Markendialog 2011

Marken-Strategien im Spannungsfeld Hersteller – Handel

24. Februar 2011

Zum 15. Mal führt die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens ihre jährliche Frühjahrsveranstaltung durch, den "**G·E·M Markendialog**". Am 24. Februar 2011 geht es um das höchst aktuelle Thema

"Marken-Strategien im Spannungsfeld Hersteller – Handel".

Ein Spannungsfeld ist laut Brockhaus-Wahrig/Deutsches Wörterbuch ein Bereich mit gegensätzlichen Kräften, die aufeinander einwirken.

A never ending Story

Vor 44 Jahren schreibt Prof. Dr. Otto Angehrn zu diesem Spannungsfeld im Hinblick auf das Thema "Marke" (Der Volkswirt, 2. Juni 1967: Kraftprobe mit der Handelsmarke) von "der Natur des Marktes, der sich als Spannungsfeld gegensätzlicher Kräfte kennzeichnet". Und bemerkt:

"Es kann keine Rede davon sein, dass die eine Art von Marken die andere aus dem Felde zu schlagen vermöchte. **Die Erwartungen eines absoluten "Sieges" der einen oder anderen Seite widerspricht der Natur des Marktes.**"

Vor 87 Jahren bereits erscheint ein Buch mit dem Titel "La Lutte entre l'Industrie et le Commerce. La Marque - son lancement, sa vente, sa publicité". Von Francis Elvinger, Paris 1924. Viktor Mataja nennt dieses Buch eine "sehr lebendig gehaltene, inhaltsreiche Schrift, die sich sehr einlässlich mit den mit dem Markenwesen

zusammenhängenden **Interessengegensätzen und Kämpfen zwischen Industrie, Handel** und den einzelnen Betriebsformen befasst."

Und 2011 lautet das Thema des 15. G·E·M Markendialog:

Marken-Strategien im Spannungsfeld Hersteller – Handel

Das Thema ist für die G·E·M nicht so neu:

1991:

Herausforderungen für die Markenartikelindustrie an der Schwelle zu einem neuen Jahrzehnt

Ergebnisse einer Delphi-Befragung 1990/1991

durch Prof. Dr. Erwin Dichtl, Universität Mannheim, im Auftrag der G·E·M

<http://www.gem-online.de/forschung/forschung.php#herausforderungen>

1992:

Marken und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs

Hrsg. von Dichtl und Eggers,

Verlag C.H. Beck, München 1992

Unterstützt durch die G·E·M

1996:

Ergänzungsband mit einer Sammlung von Fallstudien:

Markterfolg mit Marken

Hrsg. von Dichtl und Eggers,

Verlag C.H. Beck, München 1996

Unterstützt durch die G·E·M

1996:

Markenartikel und Handelsmarken

Eine GfK-Studie im Auftrag der G·E·M

<http://www.gem-online.de/forschung/forschung.php#handelsmarken>