

Die Referenten des 5. G·E·M Forums

Wie Marken sich anfühlen. Impulse aus der Haptik-Forschung für die Markenführung

13. November 2012, Universität Leipzig

Martin Grunwald

Geboren 1966 in Leipzig

Martin Grunwald studierte Psychologie an der Friedrich-Schiller-Universität Jena, 1993 Abschluss mit dem Thema „Methodologische Untersuchung zur impliziten Hermeneutik in der psychologischen Forschung“ als Diplom-Psychologe.

1998 Promotion zum Dr. phil. am Institut für Kognitive Psychologie und Institut für Neurophysiologie der Friedrich-Schiller-Universität Jena mit dem Thema „Haptische Reizverarbeitung und EEG-Veränderungen“.

1996 bis 2001 wiss. Mitarbeiter der Klinik für Psychiatrie, Universität Leipzig; Gründung und Leitung des Haptik-Forschungslabors.

2001 bis 2008 wiss. Assistent, Klinik für Psychiatrie, Universität Leipzig.

2002 Forschungsaufenthalt am Massachusetts Institute of Technology (MIT), Research Laboratory of Electronics, Touch Laboratory, Boston.

2004 Habilitation für das Fachgebiet Psychologie an der FSU Jena, Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften mit dem Thema „Psychologische und klinisch-neuropsychologische Aspekte der haptischen Wahrnehmung“.

Seit Juli 2004 Lehrauftrag am Lehrstuhl für Biologische und Klinische Psychologie an der FSU Jena; Lehrstuhlvertretung SS 2008 Biologische und Klinische Psychologie, Universität Bonn.

Seit März 2008 Anbindung des Haptik-Forschungslabors an das Paul-Flechsig-Institut für Hirnforschung, Medizinische Fakultät, Universität Leipzig. Drittmittelfinanzierung.

PD Dr. Martin Grunwald hält mehrere Patente, u.a. „Anordnung zur haptischen Erkennbarkeit von Objektstrukturen und Objektmerkmalen“. Die Titel ausgewählter Publikationen von Martin Grunwald nennt die Literaturliste zu diesem 5. G·E·M Forum.

Petra Schütz

Geboren 1970 in Regensburg

Petra Schütz studierte Physik und Betriebswirtschaftslehre an der Universität Regensburg sowie an der ETH und Universität Zürich; Abschluss in Regensburg als Diplom-Physiker, Diplom-Kaufmann und 2002 Dr. rer. pol. mit dem Thema „Die Macht der Marken – Geschichte und Gegenwart“.

Ihre berufliche Laufbahn begann Petra Schütz 1996 im Automobil-Marketing bei der AUDI AG, Ingolstadt, im Marketing und Qualitäts-Management. Es folgten Stationen in den Bereichen Marken-Entwicklung/Marken-Leitbild und Design-Management. 2000 Wechsel als Marketing-Spezialistin zu Siemens VDO Automotive. Von 2001 bis 2008 bei der BMW AG in München als Spezialistin für Markenstrategie und Markenführung. Als Marketing-Managerin verantwortete sie ab 2006 den Aufbau und anschließend die Leitung der BMW Group Brand Academy in der BMW Welt sowie ein unternehmensweites Change Management Projekt.

2008 bekommt die Familie für Dr. Petra Schütz höchste Priorität. Seit 2009 Lehrauftrag für Betriebswirtschaftslehre, Mathematik und Physik an der Fachoberschule Freising sowie freiberufliche Markenberatung für das Institut für Markenführung Dritte Kraft GmbH.

Oliver Nickel

Geboren 1963 in Hagen

Anfang der 90er tauchte Oliver Nickel am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (Prof. Dr. Kroeber-Riel) in Saarbrücken in die Welt des Markenmanagements, Konsumentenverhaltens und der Semiotik ein, nachdem er 1990 an der Universität Karlsruhe (TH) sein Studium zum Diplom-Wirtschaftsingenieur abgeschlossen hat. Was für viele ein außergewöhnlicher Schritt wäre, macht für ihn absolut Sinn: "Emotionen und Psychologie" müssen beim Markenmanagement sinngemäß mit "begreifbaren Produkten und tangiblen Leistungen" zusammenkommen.

Nach der Promotion zum Dr. rer. oec. mit einem Thema zur strategischen Werbeplanung ab 1997 in verschiedenen Positionen bei Icon Added Value GmbH in Nürnberg, zuletzt Managing Director und Member of the Executive Board.

2012 Gründer und Managing Partner der Agentur für Markenentwicklung SWELL GmbH, Nürnberg.

Darüber hinaus ist Dr. Oliver Nickel Studienleiter der MARKENKADEMIE des Markenverband e.V. an der EBS European Business School sowie Lehrbeauftragter für Markenmanagement an der Hochschule Pforzheim und am GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence in Nürnberg. Zahlreiche Publikationen, u.a. auf dem Gebiet der Haptik: „Haptische Reize in der Kommunikation“ und „Der Einsatz haptischer innerer Bilder – ein konzeptioneller Beitrag zur Verbesserung der Messe-Kommunikation der Mercedes Benz AG (unveröffentlichtes Forschungspapier, Universität des Saarlandes, 1994).

Carolin Möller

Geboren 1985 in Eisenach

Carolin Möller studierte von 2003 bis 2008 Rechtswissenschaft mit wirtschaftswissenschaftlicher Zusatzausbildung an der Universität Bayreuth.

2007 Abschluss der wirtschaftswissenschaftlichen Zusatzausbildung (Schwerpunkt: Wettbewerb) mit der Abschlussarbeit „Imagetransfer im Sponsoring, dargestellt am Beispiel PUMA“.

2008 Erstes juristisches Staatsexamen in Bayreuth. 2008 bis 2009 wissenschaftliche juristische Mitarbeit bei Allen & Overy LLP in Düsseldorf. Während des juristischen Referendariats Stationen bei Hogan Lovells und Baker & McKenzie in Düsseldorf sowie Baker & McKenzie in Washington DC.

2011 Zweites juristisches Staatsexamen in Düsseldorf.

Carolin Möller ist seit Juni 2011 Rechtsanwältin bei GLEISS LUTZ, Düsseldorf, im Bereich Gewerblicher Rechtsschutz.

Seit Februar 2012 rechtswissenschaftliche Promotion an der Universität zu Köln zum Thema „Potenzial und Rechtsschutz von Tastmarken“.

Friedrich Neukirch – Vorsitzender G·E·M

Geboren 1946 in Vöcklabruck/Österreich

Nach drogistischer Ausbildung 1968 Eintritt bei der MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH in Köln, 1984 Geschäftsführer für den Bereich Vertrieb, seit 2000 Vorsitzender der Geschäftsführung der Klosterfrau Healthcare Group.

Friedrich Neukirch ist seit Juni 2007 Vorstands-Vorsitzender der G·E·M; ferner ist er Vorstandsmitglied des Markenverbandes.

Wolfgang K.A. Disch – Moderator

Geboren 1937 in Hamburg

Studium der BWL und VWL in Hamburg und Kiel; 1960 Dipl.-Kfm. Parallel Ausbildung bei der Commerzbank Hamburg. 1960–1968 Referent für „Absatzwirtschaft“ im Wissenschaftlichen Dienst des HWWA Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv.

1968 Gründung des Verlages MARKETING JOURNAL Gesellschaft für angewandtes Marketing mbH, Hamburg. 1968–2001 Chefredakteur und Verleger der Zeitschrift MARKETING JOURNAL. Verleger u.a. des Klassikers „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik“ von Hans Domizlaff.

Seit August 2002 Mitglied des G·E·M Kuratoriums, seit April 2011 Mitglied der G·E·M Geschäftsführung, seit Februar 2012 Geschäftsführer G·E·M.