

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort..... V

## Keynote

*Nicholas Ind*

Co-Creation: Building Brands together ..... 3

## 1 Markenphilosophie: prinzipiell & inspirierend

*Benjamin Schwenn*

Marke als Mittel im Kampf um Anerkennung..... 19

*Jan Rommerskirchen und Laura Opolka*

Anerkennung und Zuschreibung: Menschen und ihre Marken..... 39

*Annette Bruce und Christoph Jeromin*

Im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Dynamik:

Übertragung des Agilitäts-Konzepts auf die Markenführung..... 59

## 2 Strategische Markenführung: fundamental & intern

*Holger J. Schmidt und Jörn Redler*

Equally diverse? Investigating the Congruence of Brand Management

Research Schools with Approaches to Corporate Strategy..... 79

*Nina De Cleir und Inga Schmidt-Ross*

Internal Branding: Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen und für das  
Personalrecruiting nutzen: Eine empirische Analyse am Beispiel des

Branding-Tools „Culture Club@Loft 06“ bei der Otto GmbH & Co KG ..... 101

*Nadine Ober-Heilig, Sigrid Bekmeier-Feuerhahn und Jana Kollat*

Leitwerte als Basis für Markenwerte: Ein Markenidentitätsmodell für

Kulturorganisationen ..... 117

### **3 Markenimage und Markenstärke: verstehend & messend**

*Marc Herz, Julius Arnegger und Marius Mayer*

How Stable is Event-Related Country-Image Change? The Eurovision Song Contest 2012 in Azerbaijan: What effect remains years after the event? ..... 141

*Joachim Hurth*

Der Einfluss von Retailer Brands und Produkttests auf das Image von Handelsmarken: Eine experimentelle Studie ..... 159

*Carsten Baumgarth und Sophie Mutze*

Leitlinie Markenstärkemessung:  
Diskutiert am Beispiel Technologiemarken-Ranking B-to-C (2016) ..... 183

*Jutta Emes und Julia Roll*

Das Markenimage der Live-Oper im digitalen Zeitalter ..... 207

### **4 Operative Markenführung: instrumentell & multisensorisch**

*Andreas Scharf und Stephanie Glassl*

Sensory Branding: Bedeutung unverwechselbarer sensorischer Eigenschaften für die Markenführung ..... 247

*Nikolaus A. D. Hohl, Jennifer Schmid, Olivia Lupp und Kathleen Schirmacher*

Besonderheiten in der Wirkung vergleichender Werbung zwischen zwei Marken eines Unternehmens ..... 269

### **Podiumsdiskussion**

*Carsten Baumgarth, Holger J. Schmidt, Axel Bachmann, Christin Gunkel und Holger Danneberg*

Nachhaltigkeit und Marke: Interviews & Erfolgsbeispiele ..... 291



<http://www.springer.com/978-3-658-19667-7>

Forum Markenforschung 2016

Tagungsband der internationalen Konferenz

„DERMARKENTAG“

Baumgarth, C.; Schmidt, H.J. (Hrsg.)

2018, X, 309 S. 49 Abb., 29 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-19667-7