

Was bewegt das Markenmanagement und die Markenforschung in den nächsten Jahren? Ergebnisse der Delphi-Studie „DieMarkentrends2011“



Prof. Dr. Carsten Baumgarth

Hochschule für Wirtschaft und
Recht, Berlin

✉ carsten.baumgarth@hwr-berlin.de



Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz

Hochschule für Wirtschaft und
Recht, Berlin

✉ dmboltz@hwr-berlin.de

Die zweistufige Delphi-Befragung „DieMarkentrends2011“ ergab 16 relevante Themenfelder für die zukünftige Markenforschung und Markenpraxis. Als besonders relevante Themenfelder sehen die nationalen und internationalen Experten die Cluster „Social Media und Marke“, „Interne Markenführung“, „Markenkommunikation“, „Markenkontaktpunkte“ und „Markencontrolling“.

Schlagworte: > Delphi-Methode > Expertenstudie > Markenforschung > Markenführung

1 Einführung: Zielsetzung der Studie und Studiendesign

Was sind die Herausforderungen in der Markenführung, mit denen sich die Praktiker aus Agenturen, Unternehmen, Beratungsfirmen und Marktforschungsinstituten im Herbst 2011 konfrontiert sahen? Sind das auch die Themen, mit denen sich Wissenschaftler aus Hochschulen und Forschungseinrichtungen beschäftigen? Wie denken Fachmedien, Verbände und kritische Marketing-Experten über die Zukunft der Marke? Gibt es eigentlich unterschiedliche Perspektiven auf das Phänomen Marke in Deutschland und dem Ausland? Kurz: Was bewegt die nationale und internationale Szene der Markenführung in Wissenschaft und Praxis? Um Antworten

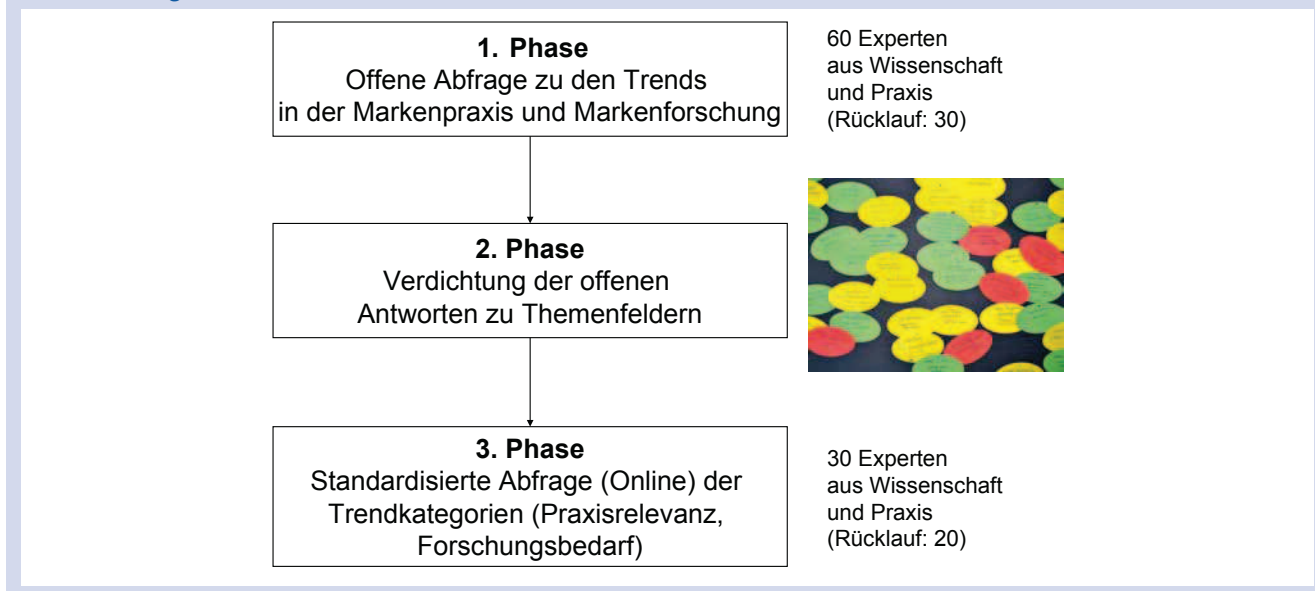
auf diese Fragen zu finden, entstand die Idee, in einer Trendstudie, Experten zu befragen, die sich aus ganz unterschiedlichen Motiven und in verschiedenen Funktionen mit Marken beschäftigen.

Bislang liegt nach Kenntnis der Autoren keine Studie vor, die wie in der vorliegenden Untersuchung „DieMarkentrends2011“ den Inhalt (Marke), den berücksichtigten Expertenpool (nationale und internationale Markenexperten aus der Praxis und Wissenschaft) und die Methode (mehrstufige Befragung) kombiniert. Es existiert eine Vielzahl einstufiger Expertenstudien zu ausgewählten Marketingthemen aus Praktiker- (z. B. Onlinewerbung: BVDW 2012; Marketing: Innofact/Absatzwirtschaft 2012; Kommunikation/PR: Zeffass et al. 2012) und Forschungssicht (z. B. Industriegütermarketing: Backhaus/Voeth 2004; Prioritäten der Marketingforschung: MSI 2012). Bislang gibt es aber nur wenige Expertenbefragungen, die in Anlehnung an die Delphi-Methode (z. B. Helmer/Rescher 1963; Linstone/Turoff 1975; Sackmann 1975), in einen mehrstufigen Prozess die Trends im Marketing durch Experten einschätzen lassen (Kommunikation: Pasquier et al. 2010). Die Untersuchung „DieMarkentrends2011“ kann aufgrund ihrer Mehrstufigkeit, ihrer internationalen Perspektive und ihrer Fokussierung auf das Thema Marke als innovative Studie bezeichnet

Abstract

Future Trend Research: German and international experts identify Social Media and Brands, Internal Branding, Brand Communication, Brand Touchpoints and Brand Controlling as the most important and promising clusters.

Abb. 1: Design der Studie DieMarkentrends2011



werden. Befragt wurden Experten aus der Unternehmenspraxis und der Wissenschaft: Brand Manager aus Konzernen und kleineren Unternehmen, qualitative und quantitative Marktforscher, Hochschullehrer und Doktoranden aus Marketing, Konsumsoziologie und -psychologie in Deutschland und der Welt, Vertreter aus Fachverbänden und Fachmedien, Geschäftsführer und Manager aus Designbüros, Agenturen und Unternehmensberatungen. Alle Befragten sollten dabei jeweils die Perspektive der Praxis und der Forschung einnehmen. 60 Personen aus dem beruflichen Netzwerk der Autoren wurden per Email am 20.08.2011 gebeten, die folgenden Fragen bis zum 03.09.2011 ebenfalls per Mail zu beantworten:

1. Was sind die drei wichtigsten Fragen zur Markenführung, welche die Wissenschaft in Zukunft erforschen sollte?
2. Was sind die drei wichtigsten Herausforderungen an die Markenführung, denen die Praxis sich in Zukunft stellen muss?

Ziel dieser offenen Fragen war es, ein breites Spektrum von Positionen und Erkenntnisinteressen zu ermitteln. Die Eingrenzung der Stichprobe auf das persönliche Netzwerk der Autoren sollte einen hohen und schnellen Rücklauf sicherstellen.

Bis zum 03.09.2011 gingen von 30 Befragten ca. 180 Statements ein, die von den Autoren zu 16 Themenfeldern verdichtet werden konnten. Bis zum 18.09.2011 wurde dann die Relevanz dieser Kategorien bei denselben Befragten in einer standardisierten Online-Erhebung abgefragt. Die Ergebnisse wurden erstmals auf der Konferenz DerMarkentag2011 im Herbst 2011 der Öffentlichkeit prä-

sentiert. ► **Abbildung 1** fasst das Design der Trendstudie zusammen.

2 Ergebnisse der offenen Abfrage: 16 Themenfelder

Die Antworten auf die offenen Fragen waren so heterogen und bunt wie die Gruppe der Expertinnen und Experten, denen sie gestellt wurden. „Was tragen Marken eigentlich zum Gemeinwohl bei?“ formuliert der deutsche Geschäftsführer einer Kommunikationsagentur als wichtige Forschungsfrage. Ein Thema, das auch den amerikanischen Agenturkollegen bewegt: „How can brands evolve to be agents for the good? How can this be more than skin-deep, and avoid more than green-washing?“ Neben solchen großen Statements zum **gesellschaftlichen Einfluss der Marke** wurden aber auch pragmatische Herausforderungen formuliert.

Der deutsche Bereichsleiter eines Designbüros beklagt beispielsweise die inflationäre Anmeldung von Marken und Domains, die dazu führt, dass **Markennamen „ausgehen“**. Die daraus resultierende Herausforderung für die Praxis der Markengestaltung aus seiner Sicht: „Es wird immer schwieriger, Markennamen zu finden. Die Bedeutung und Relevanz von Namen muss neu geklärt werden.“ Jenseits solcher großen und kleinen Erkenntnisinteressen konnten die 180 Antworten der Befragten in 16 Themenfelder sortiert werden (Unterkategorien und ausführliche Literaturhinweise zu den einzelnen Themenfeldern finden sich in Baumgarth/Boltz 2013). Besonders häufig wurde von den Befragten das Thema **Social Media** und sein Einfluss auf die Markenführung und Markenforschung genannt. „Wie gehen

wir mit den Meinungshorden im Netz um? Und: Wie stimme ich die Meinungshorden günstig!?" formuliert der Vorstand eines Agenturnetzwerkes und bringt damit pointiert die breit vorhandene Angst vor dem Kontrollverlust der Markenführung im Kontext von Social Media zum Ausdruck. Der amerikanische Agenturkollege rückt die durch Social Media bedingte Offenheit von Marken in den Mittelpunkt der Praxisherausforderungen: „Understanding open source brands and their implications for main stream brand management.“ Die befragten Markenexperten sehen offensichtlich die Zielgruppenbeteiligung als zentrale Herausforderung für die Praxis und Forschung zukünftiger Markenführung. Was für Interaktionsfähigkeiten müssen Unternehmen entwickeln und auf welchen Social Media Plattformen müssen sie wie schnell mit ihrem Publikum interagieren? Wie relevant sind die Social Media Aktivitäten von Nutzern für das Image von Marken? Wie lässt sich „User Generated Content“ in das Brand Management integrieren oder müssen wir gar vom „User Generated Branding“ sprechen? Neben den strategischen Fragen zur Markenführung im Kontext von Social Media artikulieren die Befragten auch die operative Perspektive der Messung von Markenwirkungen im Netz. Was lässt sich wie messen und wie relevant sind solche Daten für die Markenführung? Wo sind die Vorzüge, wo die Grenzen von Social Media Monitoring und wie lässt sich ein für das Brand Management adäquates System von KPIs aufbauen?

Auch das Themenfeld **Markenfans und Markencommunity** rückt Kundennetzwerke in den Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses der Befragten. Ob und wie sind solche Gemeinschaften in der Markenführung nutzbar? Ist die Mitgliedschaft in einer Brand Communities der intensivste Beweis von Markenloyalität? Lassen sich Brand Communities steuern und wenn ja, wie? Die Beziehungen zwischen Menschen und Marken werden im Themenfeld **Emotionale Verbindung von Konsumenten zu Marken** von den Befragten reflektiert. Können Konstrukte aus anderen Wissenschaftsdisziplinen wie Persönlichkeit, Freundschaft, Liebe und Intimität in der Markenforschung und Markenführung sinnvoll eingesetzt werden?

Die **interne Markenführung** stellt ein weiteres Interessensfeld der befragten Experten dar. In den Antworten geht es um die Organisation des Markenmanagements, insbesondere die Verankerung von Markenbewusstsein und Markenverantwortung auf Top-Management-Level und im gesamten Unternehmen („Markenorientierung anstatt Marktorientierung“). Auch die Fragen, wie Mitarbeiter zu Markenbotschaftern werden können, welche Kompetenzen und

Ressourcen für erfolgreiche Markenführung notwendig sind und wie das Markenmanagement intern zu organisieren ist, sind von praktischer Bedeutung für die Befragten.

Markenkontaktpunkte und Markenkommunikation – diese Themenfelder bewegen die befragten Praktiker besonders. Das erscheint nachvollziehbar, hat sich doch die Anzahl der „brand touchpoints“ und der Kommunikationsinstrumente in den letzten Jahren dramatisch vergrößert. Von besonderer Praxis- und Forschungsrelevanz sind für die Befragten die Unterthemen „rechtlicher Schutz“, „Media-Mix“, „Integration der verschiedenen Marketing-Kommunikationsmaßnahmen“ und die Anforderungen an die Inszenierung von Marken im dreidimensionalen Raum und die Gestaltung multisensorischer Markenerlebnisse.

„Marke und deren Beitrag zum Unternehmenswert. Ein alter Hut, aber immer noch nicht zufriedenstellend gelöst“. So lautet das Statement eines Konzernmanagers, prototypisch für das Themenfeld **Markencontrolling**. Die Befragten sehen hier immer noch das ungelöste Problem, mit einheitlichen Modellen zur finanziellen Bewertung von Marken die Bedeutung der Markenführung innerhalb der eigenen Unternehmen zu rechtfertigen. Aber auch für den Bereich der Evaluierung der Markenführung gibt es Klärungsbedarf: „Wie lässt sich erfolgreiche Markenführung messbar machen, welche KPIs sollen Unternehmen hierfür ansetzen?“ fragt der Markenchef eines internationalen Konzerns. Neben solchen zahlengestützten Controlling-Verfahren existiert aber auch ein Interesse, die Methoden der **Trendforschung** und **Markenpositionierung** weiter zu erforschen und für die Praxis verfügbar zu machen.

Mittlerweile hat die allgemeine CSR- bzw. Nachhaltigkeitsdebatte auch die Markenführung erreicht (vgl. dazu auch den Beitrag von Keller-Kern in diesem Heft). Daher bilden **Marke und Nachhaltigkeit** ein weiteres Themenfeld der Expertenbefragung. Thematisch verknüpft mit der Integration von Nachhaltigkeitswerten in die Marke sind auch Themen wie sozialschädliche Effekte von Marken (z. B. Markenstress bei Jugendlichen oder das bewusste De-Branding bzw. der Verzicht auf Marke und Marketing (z. B. MUJI).

Seit vielen Jahren wird das zwischen Verhältnis Hersteller und Handel im Feld Marke thematisiert. Mittlerweile wird das Thema aber in Richtung der Führung von Marken in

Tab. 1: Praxis- und Forschungsrelevanz der Themenfelder

Priorität	Praxisrelevanz	Forschungsbedarf
hoch	Social Media und Marke (1,37)	Social Media und Marke (1,17)
	Interne Markenführung (1,74)	Interne Markenführung (1,89)
	Markenkommunikation (1,89)	Interdisziplinäre Forschungsansätze (2,00)
	Corporate Branding und Markenarchitekturen (2,00)	Markenkontaktpunkte (2,06)
	Markencontrolling (2,00)	Markenkommunikation (2,17)
	Markenkontaktpunkte (2,05)	Markencontrolling (2,17)
	Emotionale Verbindung von Konsumenten zu Marken (2,32)	Emotionale Verbindung von Konsumenten zu Marken (2,22)
	Marken und Markenführung in vertikalen Systemen (2,32)	Asiatisches Verständnis der Markenführung (2,33)
	Markenfans und Markencommunity (2,47)	Corporate Branding und Markenarchitekturen (2,33)
	Marke und Nachhaltigkeit (2,53)	Markenfans und Markencommunity (2,39)
	Transfer von Markenwissen zwischen Markenwissenschaft und Markenpraxis (2,58)	Marken und Markenführung in vertikalen Systemen (2,50)
	Zielgruppen von Marken (2,63)	Marke und Nachhaltigkeit (2,67)
	Interdisziplinäre Forschungsansätze (2,68)	Transfer von Markenwissen zwischen Markenwissenschaft und Markenpraxis (2,78)
	Asiatisches Verständnis der Markenführung (2,74)	Zielgruppen von Marken (2,83)
	Marke: Beschränkung/Ausweitung (2,95)	Marken und Wirtschaftskrise (3,22)
gering	Marken und Wirtschaftskrise (3,11)	Marke: Beschränkung/Ausweitung (3,28)

Anm.: Der Forschungsbedarf wurde mit einer Fünfer-Skala (1= hoch; 5 = gering) gemessen.

Netzwerken (z. B. Franchise-Systemen, virtuellen Netzwerken), Führung in Multi-Chanel-Systemen und Markenhersteller als Händler deutlich erweitert, weshalb das Themenfeld **Marken und Markenführung in vertikalen Systemen** ein weiteres Thema der Expertenstudie war.

Ein fast schon klassisches Thema bildet das von einigen Experten genannte Themenfeld **Corporate Branding und Markenarchitekturen**. Genannte Subthemen waren Markenhierarchien, Markenkonfusion durch zu viele Marken, Kombination von Marken und Bildung von Megamarken oder die operative Umsetzung von Corporate Brands.

Im Themenfeld **Zielgruppen von Marken** stellen insbesondere die teilw. widersprüchlichen Zielgruppen von Marken sowie die Relevanz von Typologien und Segmentierungsansätzen in Zeiten abnehmender stabiler Konsum- und Kaufmuster Herausforderungen für die Markenpraxis und Markenforschung dar.

Einige Befragte sehen einen Zukunftstrend im **Transfer von Markenwissen zwischen Markenwissenschaft und Markenpraxis**. In diesem Zusammenhang wird auch die

Notwendigkeit gesehen, mehr interdisziplinäre Forschungsansätze zu entwickeln. Die Befragten messen vor allem der neuroökonomischen Markenforschung eine hohe Relevanz für die Zukunft der Markenführung bei. Mit der Frage „Was machen Markenmanager tatsächlich?“ forderten die Befragten in Zukunft mehr „deskriptive Markenführungstheorien“, die auf einer phänomenologisch-hermeneutischen Analyse der Markenmanager basieren sollten.

Das Themenfeld **Beschränkung/Ausweitung der Marke** fasst zwei gegensätzliche Zukunftsperspektiven in einer Kategorie zusammen. Es gibt Befragte, denen die Ausweitung des Markenbegriffs zu weit geht: „Die Marke muss wieder auf den Kern des Begriffs zurückgeführt werden. Nicht jede Partei, jeder Mensch, jeder ‚Blumentopf‘ ist Marke. Das Phänomen Marke wurde überdehnt und dabei hat man das ‚Unternehmen‘ vergessen“, lautet der Beitrag des Geschäftsführers eines Forschungs- und Beratungsunternehmens. Gleichzeitig gibt es aber auch Personen, die eine „Ausdehnung der Markenzone“ erkennen und die Herausforderungen sehen, das Konzept der Marke in den Bereichen Regionen, Nonprofit Organisationen, B2B und bei KMUs professionell umzusetzen.

Auch der Zusammenhang von **Marke und Wirtschaftskrise** wurde in der Befragung von den Teilnehmern thematisiert. Dabei ging es um den Einfluss der globalen Finanzkrise auf die Markenführung und die Herausforderung für Marken, sich in preisaggressiven Märkten zu behaupten. Aus dem Kreis einer internationalen Markenberatung wurde das folgende Statement formuliert: "Is branding a Western-based concept? How could Asian companies brand themselves when they come to Europe?" Die Herausforderung, ein asiatisches **Verständnis der Markenführung** zu erforschen bzw. zu entwickeln, wird von den Autoren als spannender und interessanter Gedanke wahrgenommen.

3 Praxisrelevanz und Forschungsbedarf: Ergebnisse der Online-Befragung

In einer zweiten Phase wurden die 16 identifizierten Themenfelder den Experten via einer standardisierten Onlinebefragung zurückgespielt. Dabei wurden die Experten gebeten, die Praxisrelevanz sowie den Forschungsbedarf auf einer Fünfer-Skala (1 = hoch; 5 = gering) zu beurteilen. Weiterhin wurden die Experten befragt, zu welchen zwei Themenfeldern sie ein dreijähriges Forschungsprojekt unterstützen würden. Insgesamt beantworteten 20 Experten im Erhebungszeitraum den standardisierten Fragebogen. **► Tabelle 1** zeigt die Ergebnisse im Überblick.

Insgesamt zeigt sich, dass die Praxisrelevanz und der Forschungsbedarf mehr oder weniger pro Themenfeld ähnlich eingeschätzt werden (Ausnahme ist das Themenfeld Interdisziplinäre Forschungsansätze), d. h. Themen, die in der Praxis eine hohe (bzw. geringe) Relevanz haben, weisen auch einen hohen (bzw. geringen) Forschungsbedarf auf und umgekehrt. Die größte Relevanz bescheinigt das Expertensample den Themenfeldern Social Media und Marke, interne Markenführung, Markenkommunikation und Markencontrolling. Als relativ unwichtige Themen-

felder werden hingegen die Themen Marke und Wirtschaftskrise sowie Marke und Beschränkung/Ausweitung eingeschätzt.

Die Frage nach der Lancierung eines „dreijährigen Forschungsprojekts“ bestätigt zunächst mit neun Nennungen für Social Media und vier Nennungen für interne Markenführung die Ergebnisse der Relevanzabfrage. Überraschend ist allerdings, dass nur eine Nennung für das hochgerankte Thema Markencontrolling und immerhin fünf Nennungen für das nur als mittelwichtig eingeschätzte Themenfeld emotionale Verbindung von Konsumenten zu Marken erfolgten. Vorsichtig lässt sich dies dahingehend interpretieren, dass Markenforscher und Markenpraktiker sich lieber mit emotionalen Themen als mit „harten“, betriebswirtschaftlichen Themen beschäftigen. Ob dies für den Stellenwert des Themas Marke in der Unternehmenspraxis hilfreich ist, darf bezweifelt werden.

Um Unterschiede zwischen Praktikern und Forschern zu identifizieren, wurde die Praxisrelevanz und der Forschungsbedarf getrennt für diese beiden Gruppen ausgewertet, wobei die geringe Fallzahl bei der Interpretation zu berücksichtigen ist. **► Tabelle 2** fasst die Themenfelder zusammen, bei denen zwischen diesen beiden Gruppen deutliche Unterschiede (mehr als 0,5 Punkte Unterschied) existieren.

Insgesamt zeigt sich, dass vor allem die Themenfelder Corporate Branding und Transfer von Markenwissen zwischen Markenwissenschaft und Markenpraxis für die Forscher deutlich wichtiger sind. Für die Praktiker hingegen zeichnet sich das Themenfeld Markenkontaktpunkte durch eine höhere Praxisrelevanz und erhöhten Forschungsbedarf aus.

Ähnlich wurden auch internationale und nationale Experten miteinander verglichen, wobei auch hier die geringe Gruppengröße nur tendenzielle Aussagen erlaubt. **► Tabelle 3** fasst die Themenfelder zusammen, die sich durch deutliche

Tab. 2: Unterschiede nach der Tätigkeit der Experten

	höhere Bedeutung aus Wissenschaftssicht	höhere Bedeutung aus Praxis­sicht
Praxisrelevanz	<ul style="list-style-type: none"> • Asiatisches Verständnis der Markenführung • Corporate Branding • Marke: Beschränkung/Ausweitung • Markencontrolling • Transfer von Markenwissen zwischen Markenwissenschaft und Markenpraxis 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenkontaktpunkte
Forschungsbedarf	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Branding • Markenführung in vertikalen Systemen • Transfer von Markenwissen zwischen Markenwissenschaft und Markenpraxis 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenkontaktpunkte

Tab. 3: Unterschiede nach regionaler Herkunft der Experten

	höhere Bedeutung aus Sicht der nationalen Experten	höhere Bedeutung aus Sicht der internationalen Experten
Praxisrelevanz	<ul style="list-style-type: none"> • Asiatisches Verständnis der Markenführung 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenfans und Markencommunity
Forschungsbedarf	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Verbindung von Konsumenten zu Marken 	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Branding • Interdisziplinäre Forschungsansätze • Marke: Beschränkung/ Ausweitung • Transfer von Markenwissen zwischen Markenwissenschaft und Markenpraxis

Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen (mehr als 0,5 Punkte Unterschied) auszeichnen.

Insgesamt fallen die Unterschiede zwischen den nationalen und internationalen Experten relativ gering aus. Deutlich wichtiger erachten die internationalen Experten den Forschungsbedarf in zwei Themenfeldern (interdisziplinäre Forschungsansätze und Transfer von Markenwissen zwischen Markenwissenschaft und Markenpraxis), die eher das Wissenschaftsverständnis und die Forschungsorganisation betreffen als konkrete Fragestellungen zum Globalthema Marke.

4 Fazit und Ausblick

Die Studie „DieMarkentrends2011“ kann aufgrund der Stichprobengröße und -zusammensetzung des Expertenpools nur Trendhinweise für die Markenpraxis und Markenforschung geben, deren breite Relevanz in weiteren Studien geprüft werden muss. Trotzdem sind zentrale Trends und Erkenntnisinteressen offensichtlich. Mit höchster Priorität werden von den Praktikern und Wissenschaftlern die folgende Themenfelder eingeschätzt:

- Social Media und Marke,
- interne Markenführung,
- Markenkommunikation und Markenkontaktpunkte und
- Markencontrolling.

Insgesamt schätzen die Praktiker und Wissenschaftler die Relevanz der Themenfelder ähnlich ein, wobei die Wissenschaftler insbesondere den Transfer von Markenwissen zwischen Markenwissenschaft und Markenpraxis als Herausforderung einstufen. Die Praktiker hingegen sehen im

Vergleich zu den Wissenschaftlern das Themenfeld Markenkontaktpunkte als ein Top-Thema.

Für die Zukunft wäre es zum einen wünschenswert und wertvoll, wenn eine solche Trendbefragung als regelmäßige Studie etabliert werden könnte und zum anderen, wenn eine solche Trendstudie auf einem größeren und insbesondere in Bezug auf die internationale Zusammensetzung heterogenen Expertenpool aufbauen würde.

Literatur

Backhaus, K.; Voeth, M. (2004): Besonderheiten des Industriegütermarketing, in: Backhaus, K.; Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden, 3-21.

Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (2013): Trends in der Markenführung und Markenforschung, in: Baumgarth, C.; Boltz, D.-M. (Hrsg.): Impulse für die Markenpraxis und Markenforschung, Wiesbaden, 5-28.

BVDW (2012): FOMA Trendmonitor 2012, o. O.

Helmer, O.; Rescher, N. (1963): An Experimental Application of the Delphi-Method to the Use of Experts, in: Management Science, 9 (3), 458-467.

Innofact/Absatzwirtschaft (2012): Das Deutsche Marketing-Entscheider-Panel; Planungsumfrage 2013, o. O.

Linstone, H.; Turoff, M. (1975): The Delphi-Method, Reading.

MSI (2012): 2012-2014 Research Priorities, o. O., in: www.msi.org/MSI_RP12-14.pdf, Abruf am 01.11.2012.

Pasquier, M.; Briw, A.; Stutz, N. (2010): Kommunikation 2015 - Eine Delphi-Studie zu den Entwicklungen der Marketingkommunikation, Lausanne, Luzern.

Sackmann, H. (1975): Delphi critique - Expert opinion, forecasting and group process, Lexington, London.

Zerfass, A.; Verčič, D.; Verhoeven, P.; Moreno, A.; Tench, R. (2012): European Communication Monitor 2012, Brüssel.

Inhalt

FORSCHUNG

Banner Blindness – Ein psychologischer Erklärungsversuch

In dem Aufsatz wird erklärt, warum Menschen Banner im Internet nicht sehen. Der Wirkungsgrad von Bannerwerbung kann aber erhöht werden, wenn die Bannerwerbung nicht die typischen Merkmale einer Werbeanzeige enthält oder wenn sie präattentiv, z. B. im Rahmen des Primingeffekts, verarbeitet wird.

06 **Martin Sauerland**
Universität Koblenz-Landau
Jarek Krajewski
Bergische Universität Wuppertal

PRAXIS

Management von Markenerfahrungen mit dem GfK Media Efficiency Panel

Der noch junge Single Source-Ansatz, bei dem die Nutzung elektronischer Medien und das Kaufverhalten parallel gemessen werden, bietet für die Markenpraxis eine Fülle von Möglichkeiten von der Beschreibung der Consumer Journey bis hin zur Berechnung des Return on Investments (ROI) für einzelne Kommunikationsmaßnahmen.

18 **Wolfgang Adlwarth**
Manager Strategisches Marketing, GfK Consumer Panels, Nürnberg
Christoph Tillmanns
Abteilungsleiter „Advanced Business Solutions“, GfK Consumer Panels, Nürnberg

The Power of Page: Wirkungspotenziale von Festbild und Bewegtbild

In dem Beitrag wird analysiert, ob die Reihenfolge „Bild schlägt Wort“ und „Bewegtbild schlägt Bild“ in der Praxis tatsächlich gilt. Wenn zukünftig anstelle der Medien selbst deren Produktions- und Rezeptionsformen stärker ins Blickfeld rücken, müssen die isolierten und crossmedialen Wirkungen von Fest- und Bewegtbild neu bewertet werden.

25 **Stefan Dahlem**
ZMG Zeitungsmarketing Gesellschaft, Frankfurt

Werbeeffizienz optimieren mit Facial Coding

An einem Fallbeispiel stellt dieser Beitrag die Messung von Mimik im Rahmen von Werbeforschungspretests vor.

30 **Thomas Deneke**
Millward Brown Germany, Frankfurt

Interne Markenverankerung bei den Mitarbeitern

Markenkonformes Verhalten der Mitarbeiter erfordert, dass sie die Markenidentität ihres Unternehmens kennen und nach ihr handeln wollen und können. In dem Beitrag werden Instrumente vorgestellt, die dazu beitragen, dass die Mitarbeiter zu glaubwürdigen Markenbotschaftern werden.

35 **Karsten Kilian**
Initiator des Markenportals Markenlexikon.com

Was bewegt das Markenmanagement und die Markenforschung in den nächsten Jahren? Ergebnisse der Delphi-Studie „DieMarkentrends2011“

In der zweistufigen Delphi-Befragung wird aufgezeigt, mit welchen Themenfeldern sich die Markenpraxis in den kommenden Jahren schwerpunktmäßig beschäftigen muss.

41 **Carsten Baumgarth**
Dirk-Mario Boltz
Hochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin

Zeit für einen Paradigmenwechsel im Marketing! Corporate Social Responsibility als Chance

In dem Beitrag werden die Ergebnisse der Studie „CSR auf dem Prüfstand 2012“ vorgestellt. Die Studie zeigt, welche Anforderungen die Deutschen an Marken und Unternehmen in Bezug auf CSR stellen.

47 **Hildegard Keller-Kern**
Icon Added Value GmbH, Nürnberg

Alterskohorten und Verbraucherverhalten – Die Rolle der subjektiven Altersidentität

Ältere Menschen fühlen sich häufig jünger als sie tatsächlich sind. In dem Beitrag wird vorgestellt, wie im Seniorenmarketing mit dem gefühlten Alter statt des tatsächlichen Alters gearbeitet werden sollte.

52 **Margit Enke**
Bojan Sorn
TU Bergakademie Freiberg

Inhalt

STANDPUNKT

Folgen des neuen Kommunikationsverständnisses. Neukonzeption der Werbeforschung!

Die Entwicklung vom passiven Konsumenten zum aktiven Kommunikationspartner erfordert eine Neukonzeption der Werbeforschung. Neue Marketing-Kommunikationstheorien können insbesondere aus qualitativer Forschung hervorgehen.

57 **Jörg Tropp**
Hochschule Pforzheim

RECHT

Wichtige marketingrechtliche Urteile aus dem Zeitraum 2011/2012

In der Übersicht werden die aktuellen Urteile des Europäischen Gerichtshofs sowie deutscher Gerichte zum gewerblichen Rechtsschutz, zum Marken- und zum Urheberrecht vorgestellt.

60 **Peter Schotthöfer**
Florian Steiner
Schotthöfer & Steiner Rechtsanwälte, München

SERVICE

Forschung aus aller Welt: Stunden der Wahrheit: Neue Forschung zu Online-Kunden- bewertungen, Markenextensionen und Formel1-Sponsoring

In dem Beitrag wird über „unabhängige“ Kundenbewertungen in Internetportalen, über die Rolle von Markenerweiterungen sowie über die Wirkung des Sponsoring in der Formel 1 berichtet.

65 **Andreas Strebinger**
York University, Toronto

News von der WWG

68

News von der DWG

69

Buch des Quartals

Günter Schweiger und Gertraud Schrattecker: Werbung, 8. überarbeitete und erweiterte Auflage

71 **H. Dieter Dahlhoff**
Universität Kassel

Literaturservice

72

Editorial

03

Impressum

24



Wo nehmen die Kinder nur die Energie her?
© OMV
Macht bewegen. Macht Zukunft. OMV

Diesmal stecken die Kinder ihre Energie in eine Zukunftsvision, die sie „Wirtschaftsentfalter“ nennen. „Damit sind wir auf der ganzen Welt willkommen. Weil wo immer wir landen, bringen wir Bewegung rein“, heißt es in der Doku-Miniatur.

So zukunftsweisend das Projekt ist, so ist es auch die Energieform, die das alles möglich machen soll. Nämlich Wasserstoff, der aus Erdgas gewonnen wird. Als Österreichs größter Energieversorger besetzt die OMV schon heute dieses Thema und zeigt die vielfältigen und vor allem klimaschonenden Einsatzbereiche. In der Mobilität, in der Stromgewinnung und in der Speicherung. Deshalb treibt die OMV die Entwicklung voran und unterstreicht damit deutlich die Kernbotschaft „die OMV sichert die Energie von heute und morgen.“

Medien: TV, Print und Online: 08.10. bis 26.11.2012, die Kampagne wird 2013 fortgesetzt.