



DERMARKENTAG 2014

25.-26. SEPTEMBER | HS Koblenz
www.dermarkentag.de



1. Konferenztag: Donnerstag, 25. September 2014

(weitere Informationen und Anmeldung unter www.dermarkentag.de/organisation/anmeldung)

Wann?	Was?	Wer?
13.00	Begrüßung und Einführung in den 1. Konferenztag	Prof. Dr. Holger J. Schmidt Prof. Dr. Carsten Baumgarth
13.05 – 13.15	Grußwort	Prof. Dr. Kristian Bosselmann-Cyran, Präsident der Hochschule Koblenz
13.15 – 13.40	Interaktives Markenquiz	Alle Teilnehmer
13.45 – 14.30	Keynote: Brand Love	Prof. Rajeev Batra, University of Michigan (USA)
14.30 – 16.00	Science Session 1: Mehr als Markeneinstellung – Neue Konstrukte und Erkenntnisse zur Markenwirkung	Vorsitz: Prof. Dr. Günter Schweiger
	▪ „... und raus bist du!“ – Kundenausgrenzung und ihre Wirkung auf die Markeneinstellung von Konsumenten: Eine empirische Analyse am Beispiel der Marken ABERCROMBIE & FITCH und HOLLISTER CO.	Prof. Dr. Julia Naskrent; Ann-Kristin Block
	▪ A value-based typology of brand love relationships	Jochen Kühn; Prof. Dr. Tobias Langner; Jun.-Prof. Dr. Alexander Fischer
	▪ Menschen als Markenbotschafter - Wahrnehmung und Einfluss sozialer Markenkontakte	Andrea Klaus; Laura Tschentscher; Prof. Dr. Andreas Baetzgen
Kaffeepause		
16.30 – 18.00	Science Session 2: Von der Strategie bis zum Markenkontaktpunkt - Markenführungsoptionen unter der Lupe	Vorsitz: Prof. Dr. Waldemar Pförtzsch
	▪ Bezugsrahmen und Anwendungsbeispiele eines integrierten Corporate Strategic & Brand Management	Prof. Dr. Holger J. Schmidt
	▪ Why Deny It? Consumers' Country-of-Origin Cue Effect Denial	Dr. Marc Herz; Prof. Dr. Adamantios Diamantopoulos
	▪ Celebrity Product Placement in Medienprodukten	Sabine Gruschwitz; Prof. Dr. Jutta Emes

Ende des 1. Konferenztages und Transfer zum Abendprogramm

Partner und Sponsoren:





DERMARKENTAG 2014

25.-26. SEPTEMBER | HS Koblenz
www.dermarkentag.de



2. Konferenztag: Freitag, 26. September 2014

(weitere Informationen und Anmeldung unter www.dermarkentag.de/organisation/anmeldung)

Wann?	Was?	Wer?
09.00	Begrüßung und Einführung in den 2. Konferenztag	Prof. Dr. Holger J. Schmidt Prof. Dr. Carsten Baumgarth
09.05 – 09.45	Keynote: Erfolgreiche Industriemarken: Von der Spitzenleistung zum Vorsprung im Kopf des Kunden	Jürgen Gietl, Managing Partner, Brand Trust (Nürnberg)
09.45 – 11.15	Science Session 3: Vom Blindflug zum Markencontrolling – Neue Messansätze für das Unfassbare	Vorsitz: Prof. Dr. Karsten Kilian
	▪ Die Konzept-Mapping-Methode als offener Ansatz zur Messung des Markenimages	Prof. Dr. Wolfgang Geise; F.A. Geise
	▪ Touchpoint-Research als der Moment of Truth – Identifikation von impliziten und expliziten Markeneffekten durch multisensorisches Verpackungsdesign am PoS	Dr. Steffen Schmidt; Dr. Sascha Langner; Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann; Michael Schießl
	▪ The Battle for Salience: Dimensions, Determinants, and Outcomes of Brand Salience – an Empirical Analysis	Prof. Dr. Beatrix Dietz; Judith Hohmann
Kaffeepause		
11.45 – 12.30	Keynote: Die Positionierung der FDP als markenstrategische Herausforderung	Marco Buschmann, Bundesgeschäftsführer der FDP (Berlin)
Lunch in der Mensa		
13.45 – 14.45	Science Session 4: Out of the box – Marken quer gedacht	Vorsitz: Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz
	▪ Mit der Quote zum Erfolg: Auswirkungen der Maßnahmen zur betrieblichen Frauenförderung auf die Markeneinstellung – eine empirische Analyse	Prof. Dr. Beatrix Dietz; Frauke Fuhrmann
	▪ Mit der Spraydose Marken stärken	Prof. Dr. Carsten Baumgarth
14.45 – 15.30	Keynote: All that is Users Might not be Gold: How Labeling Products as User-designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands	Prof. Dr. Christoph Fuchs, Rotterdam School of Management (Niederlande)
15.30 – 16.00	Vergabe der Awards und Schlussworte	Prof. Dr. Holger J. Schmidt Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Ende des 2. Konferenztages		