

Pressemitteilung

Justus-Liebig-Universität Gießen

Christel Lauterbach

08.05.2003

<http://idw-online.de/de/news63120>

Forschungsergebnisse, Personalia
Medien- und Kommunikationswissenschaften, Wirtschaft
überregional

Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes an Dissertation über "Baupläne für Branding"

Der diesjährige Preisträger: Dr. Tobias Langner, Professur für Marketing an der Universität Gießen Für seine Dissertation "Baupläne für das Branding" wird Dr. Tobias Langner mit dem diesjährigen Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes ausgezeichnet. Die Arbeit wurde 2002 an der Justus-Liebig-Universität Gießen bei Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Professur für Marketing, vorgelegt und mit summa cum laude bewertet. Tobias Langner hat auf der Basis von Gedächtnistheorien und der Theorien konzeptioneller Kombinationen ein umfassendes Erklärungsmodell über die Kombination von Markennamen und Markenbilder vorgelegt.

Der Deutsche Marketing-Verband zeichnet jedes Jahr mit dem Wissenschaftspreis inhaltlich und methodisch fundierte Arbeiten aus, die fortschrittliche Erkenntnisse für die Marketing-Praxis bringen. Der Preis gilt als der renommierteste Marketing-Preis für Nachwuchswissenschaftler in Deutschland und ist mit 5.000 Euro dotiert. Er wird von der Grey Werbeagentur, Düsseldorf, gestiftet. Die Preisverleihung findet am 9. Mai 2003 um 12.30 Uhr im Rahmen der Frühlingstagung des Deutschen Marketing-Verbandes im Historischen Rathaus zu Lübeck statt.

Unter "Branding" versteht man die "Markierung" von Produkten, mit dem Ziel eine eigenständige und konsumrelevante Marke zu schaffen. Integriertes Branding bedeutet, dass die zentralen Markenelemente - Name, Logo und Produkt - aufeinander abgestimmt sind. Dies erfolgt durch eine gezielte Abstimmung und Verzahnung der mit den Markenelementen verbundenen Assoziationen. Markenname und Markenlogo sollten dabei derart gestaltet sein, dass sie immer die gleichen Assoziationen vermitteln, da sie dann leichter verstanden und erinnert werden sowie besser gefallen.

Zum Beispiel: Die Kombination aus dem fiktiven Markennamen "Phareus" und dem Bild einer Pyramide vermittelt eindeutige Assoziationen zu Ägypten. Oder: Der fiktive Markenname "Mausino" vermittelt wegen seiner Nähe zum Begriff 'Maus' Assoziationen wie klein und niedlich; ebenso das Bild einer Maus. Die Kombination aus Name und Bild kommuniziert ebenfalls diese Assoziationen. Oder: Die Kombination aus dem realen Markennamen "Patros" und dem Bild des griechischen Hirten vermittelt Assoziationen zu Griechenland.

Diese redundanten Wort-Bild-Kombinationen werden innerhalb des integrierten Branding nun mit einem Produkt verbunden. Durch die Verzahnung von Markenname, Markenlogo und Produkt innerhalb des integrierten Branding kann dem Konsumenten rasch und verständlich vermittelt werden, wofür eine Marke steht und was ihre zentrale Stärke ausmacht. In der Arbeit von Dr. Tobias Langner werden 16 unterschiedliche "Baupläne" zur Gestaltung eines solchen integrierten Branding entwickelt. Die empirischen Studien in der Dissertation zeigen, dass integriertes Branding leicht verstanden und erinnert wird sowie besser gefällt als fraktales Branding. Unter fraktalem Branding versteht man eine Markierung, bei der Markenname, Logo und Produkt nicht aufeinander abgestimmt bzw. miteinander verzahnt sind.

Kontakt:

Dr. Tobias Langner
Institut für Marken- und Kommunikationsforschung
an der Justus-Liebig-Universität Gießen
Licher Str. 66, 35394 Gießen
Tel.: 0641/99-22403
Fax: 0641/99-22409

URL zur Pressemitteilung: <http://www.uni-giessen.de/marketing/>