

## Vorwort des Herausgebers

Marken haben sowohl für Unternehmen als auch für Konsumenten eine über-  
ragende Bedeutung erlangt. Gestiegen ist aber auch das Interesse der  
Forschung wie zahlreiche Publikationen der jüngsten Zeit beweisen. Der  
Markentag fand im Jahr 2009 bereits zum 3. Mal und nach 2005 zum 2. Mal in  
Wien statt und versteht sich als Plattform für Forscherinnen und Forscher mit  
einem starken Bezug zum Thema Marke.

Die beim Markentag vorgestellten Projekte zeichneten sich durch eine große  
Bandbreite der Themen und Messansätze aus. Diskutiert wurde u.a. über die  
optimale Gestaltung von Markenbeziehungen, den Beitrag des Country-of-  
Origin-Effekts zur Akzeptanz von Marken, den Nutzen der Collagentechnik  
sowie einer standardisierten Bilderskala zur Messung von Markenimages, den  
Einfluss der Präsenz von Markenartikeln in Sozialmärkten auf die Marken-  
wahrnehmung und nicht zuletzt über den Einfluss des Marketing-Mix auf die  
Wiederkauftrate von Marken analysiert anhand von Paneldaten. Ergänzt  
wurden die wissenschaftlichen Beiträge durch Impulsreferate führender  
Vertreter der Wirtschaft:

- Mag. Christoph Andexlinger (Center-Manager EUROPARK, SES Spar  
European Shopping Centers)
- Dr. Gereon Friederes (GF, marketmind Markt- und Markenforschung)
- Mag. Harald Rametsteiner (Österreichische Post AG)
- Dr. Robin Rumler (Pfizer Corporation Austria GmbH)
- Präsident Mag. Günter Thumser (Henkel CEE)

Ich bedanke mich bei Professor Wolfgang Mayerhofer und Frau Magistra  
Marion Secka für die perfekte Organisation und bin überzeugt, dass der  
Tagungsband zahlreiche wertvolle Anregungen für Forschung und Praxis  
bietet.

Dr. Günter Schweiger  
Universitätsprofessor  
Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

## Vorwort

Das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung organisierte gemeinsam mit der Österreichischen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft am 24. und 25. September 2009 den 3. Internationalen Markentag. Fast 60 TeilnehmerInnen aus fünf Ländern diskutierten im großen Sitzungssaal der Wirtschaftsuniversität Wien über aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema Marke. Der vorliegende Tagungsband enthält 12 hochwertige Beiträge, die von ReviewerInnen nach einem doppelt-blinden Verfahren begutachtet und für die Veröffentlichung empfohlen wurden.

Unser Dank gilt allen ReviewerInnen (Prof. Ingo Balderjahn/Universität Potsdam, Prof. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn/Universität Lüneburg, Prof. Christoph Burmann/Universität Bremen, Prof. Martin Fassnacht/WHU Koblenz, Prof. Thomas Foscht/Universität Graz, Prof. Karen Gedenk/Universität zu Köln, Prof. Heribert Gierl/Universität Augsburg, Prof. Hartmut Holzmüller/Universität Dortmund, Prof. Thomas Reutterer/WU Wien, Prof. Henrik Sattler/Universität Hamburg, Prof. Peter Schnedlitz/WU Wien, Prof. Andreas Strebingen/York University, Prof. Bernhard Swoboda/Universität Trier, Prof. Franziska Völckner/Universität zu Köln), allen ModeratorInnen, Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Wissenschaft und Praxis für die interessanten Präsentationen und die anregenden Diskussionen und nicht zuletzt allen Sponsoren für die Unterstützung!

Bei Frau Carina Havlicek bedanken wir uns für die gewissenhafte und sorgfältige Überarbeitung der Manuskripte und die Gestaltung des Layouts.

Dr. Wolfgang Mayerhofer  
ao. Universitätsprofessor  
Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien

Mag. Marion Secka  
wissenschaftliche Mitarbeiterin  
Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien