

Autoren

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II sowie Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) der Universität Mannheim. Er ist Autor bzw. Herausgeber von 14 Büchern und über 300 Artikeln in den Bereichen Konsumentenverhalten, Markenführung und -kommunikation, Multi Channel Management und E-Commerce. Neben seinen Forschungsarbeiten, für die er mehrfach ausgezeichnet wurde, berät er führende Unternehmen und ist Mitglied in diversen Unternehmensbeiräten.

Kontakt: hans.bauer@bwl.uni-mannheim.de



PD Dr. Carsten Baumgarth

wurde 1968 in Darmstadt geboren und studierte, promovierte und habilitierte sich an der Universität Siegen. Seit 2006 lehrt und forscht er als Associate-Professor an der Marmara Universität Istanbul (Türkei). Darüber hinaus war er als Gast- und Vertretungsprofessor an verschiedenen Hochschulen sowie in einer Vielzahl von Beratungsprojekten und Seminaren in der Praxis tätig. Er hat bislang über 150 nationale und internationale Publikationen mit den Schwerpunkten Markenpolitik und Empirische Forschung publiziert. Ferner ist er Gründer und Vorsitzender des Beirats von *BAUMGARTH & BAUMGARTH – BRANDCONSULTING*, einer auf die Führung von B-to-B-Marken spezialisierten Markenberatung. Kontakt: cb@baumgarth-brandconsulting.de



Dr. Edgar Bazing

startete seine berufliche Laufbahn in Stuttgart bei der *Heiler Software AG* im Bereich Marketing. 2001 wechselte er zu *T-Systems*, der Geschäftskundensparte der *Deutschen Telekom AG*, nach Frankfurt. Zunächst tätig im Bereich Marketingkommunikation, leitet er seit 2004 Projekte im Bereich Brand Strategy & Monitoring. Am Aufbau eines umfassenden Monitorings zur Steuerung der Marke *T-Systems* hat er maßgeblich mitgewirkt. Schwerpunkte seiner Arbeit sind darüber hinaus strategische Projekte der Markenführung, wie die Analyse des Einflusses der Marke im Kaufentscheidungsprozess oder die Entwicklung einer Kommunikationszielgruppen-Matrix. Kontakt: edgar.bazing@t-systems.com



Sebastian Behre

ist seit 2007 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategisches Marketing von Univ.-Prof. Dr. Roland Mattmüller an der European Business School (EBS) International University Schloss Reichartshausen in Oestrich-Winkel. Neben seinem Studium für Betriebswirtschaftslehre an der EBS von 2003–2007 hat er darüber hinaus noch an der Wake Forest University (USA) und der Reims Management School (Frankreich) studiert.

Kontakt: Sebastian.Behre@ebs.edu

*Prof. Dr. Christian Belz*

ist Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) und leitet seit 1991 das Institut für Marketing. Seine wichtigsten Forschungsthemen sind Innovatives Marketing, B-to-B-Marketing, Kunden- und Leistungs-Management sowie Verkauf und Dialogmarketing. Ch. Belz ist Mitgründer und Mitherausgeber der *Marketing Review St. Gallen* (vorher *Thexis*) und wirkt in verschiedenen Aufsichtsräten von Unternehmen mit.

Kontakt: christian.belz@unisg.ch

*Alexander Biesalski*

ist Partner bei der *B.R. Brand Rating GmbH* in München, einem Joint Venture von *Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung* und *Icon Added Value*. Er berät sowohl international agierende Konzernunternehmen als auch mittelständische Markenunternehmen in Fragen des wertorientierten Markenmanagements sowie bei der Kapitalisierung von Markenwerten. Einen besonderen Stellenwert bei seiner Arbeit nimmt die Weiterentwicklung des monetären Bewertungsverfahrens im Hinblick auf die Erschließung weiterer Nutzenfelder ein. Darüber hinaus ist er Autor diverser Fachpublikationen und als Referent und Dozent aktiv. Alexander Biesalski

studierte Betriebswirtschaftslehre und Technische Betriebswirtschaft in Würzburg und Deggendorf. Von 1999 bis 2002 war er als Berater bei *Dr. Wieselhuber & Partner* in den Bereichen Strategie und Marketing/Vertrieb tätig. Gleichzeitig war er maßgeblich an der Entwicklung des Brand Rating-Ansatzes zur monetären Markenwertbestimmung beteiligt.

Kontakt: Biesalski@brand-rating.de



Dr. Lars Binckebanck

Diplom-Kaufmann, BA (Hons), MBA, geb. 1969, Studium der Betriebswirtschaftslehre in Lüneburg, Kiel und Preston (UK), Promotion am Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (CH), ab 1997 in leitender Funktion bei verschiedenen Marketing- und Vertriebsberatungsgesellschaften, anschließend als Geschäftsführer verantwortlich für Verkauf und Marketing bei einem führenden Münchener Bauträger, seit 2009 Professor für Marketing & International Management an der Nordakademie in Elmshorn.
Kontakt: lars.binckebanck@nordakademie.de

*Prof. Dr. Wolfgang Büchner*

ist langjähriger Partner der internationalen Rechtsanwaltssozietät *Lovells LLP*. Im Rahmen seiner juristischen Ausbildung absolvierte er ein Spezialstudium im Bereich Wirtschafts- und Steuerrecht und promovierte über das Thema „Rechtliche Gestaltung öffentlicher Unternehmen“. 1982/1983 war er Foreign Associate bei der *Law Firm Johnson & Swanson* in Dallas, Texas, U.S.A.

Heute ist Wolfgang Büchner 1. Vorsitzender der *Deutschen Gesellschaft für Recht und Informatik (DGRI)* und war bis 2008 Board Member der *ITechLaw*, U.S.A. Er ist Fachanwalt für Informationstechnologierecht und publiziert bzw. referiert regelmäßig zu Themen aus den Bereichen IT und IP, einschließlich Outsourcing, Medienrecht und Telekommunikation. Unter anderem war er bis zur zweiten Auflage Mitherausgeber des Beck'schen TKG-Kommentars und ist Mitautor und Mitherausgeber des Werkes „Erfolgreiche Auslagerung von Geschäftsprozessen“. 2006 wurde er zum Honorarprofessor der Universität Hannover berufen und lehrt dort Telekommunikationsrecht. Laut dem *Juve Handbuch für Wirtschaftskanzleien 2007/08* zählt Wolfgang Büchner zu den führenden Anwälten für Outsourcing-Deals in Deutschland. Zu den Schwerpunkten seiner Tätigkeit gehören IT-Projekte und Transaktionen mit Schwerpunkt im Outsourcing sowie das Medienrecht einschließlich IP-rechtlicher Aspekte, u. a. im Rahmen der Sportrechtevermarktung.
Kontakt: wolfgang.buechner@lovells.com



Prof. Dr. Christoph Burmann

1962 in Damme geboren, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster mit den Schwerpunkten Marketing und Bankbetriebslehre. Er arbeitete 1985 und 1986 bei der amerikanischen Werbeagentur *Ogilvy & Mather* in Kapstadt/Südafrika in der Marketingplanung und Marktforschung. Seit 1989 war er Mitarbeiter von Professor Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert am Institut für Marketing des Marketing Centrums Münster (MCM), wo er 1993 promovierte. Im Februar 2002 schloss er seine Habilitation an der Universität Münster im Fach Betriebswirtschaftslehre ab. Neben Aufgaben in Forschung und Lehre hat er zahlreiche Fachbeiträge zu einem breiten Spektrum an Marketingfragestellungen publiziert. Darüber hinaus hat er seit Anfang der 90er Jahre an zahlreichen Beratungsprojekten mit mittelständischen Unternehmen und internationalen Konzernen in leitender Funktion mitgewirkt. Seit 2002 ist Prof. Burmann Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM®) am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen. Der Lehrstuhl wurde von den Markenartikelunternehmen *Kraft Foods Deutschland*, *Brauerei Beck & Co*, *Masterfoods*, *Kelloggs Deutschland*, *Frosta* und *BaslerSecuritas Versicherungen* gestiftet.
Kontakt: burmann@uni-bremen.de

*Fritz Brandes*

Jahrgang 1950, ist geschäftsführender Gesellschafter der *FBIinnovation*, ein 1996 gegründetes Unternehmen für praxisnahe B-to-B-Marktforschung (www.fbinnovation.com). Seine Berufsausbildung schloss er als Assessor jur., Volkswirt grad. und MBA (London Business School) ab. Vor seiner Gründung blickte er auf 16 Jahre Berufserfahrungen als Vertragssyndikus der *SEL AG Stuttgart* (heute *Alcatel-Lucent*) und der *Mannesmann AG*, als Kaufmännischer Leiter *Gematronik GmbH* (Radaranlagen) und als Geschäftsführer der *DUO-FAST GmbH* (Geräte und Maschinen für die Holzverarbeitung) zurück. Brandes ist Mitglied in drei internationalen Marktforschungsverbänden und Präsident der *Business Information Group* (www.big-research.com), einer europäischen Vereinigung von Marktforschungsunternehmen.
Kontakt: fritz.brandes@fbinnovation.de



Prof. Dr. Pallavi Chitturi

ist Ass.-Prof. für Statistik an der Fox Business School, Temple Universität. Sie hat in Statistik an der renommierten University of Texas (Austin) promoviert. Ihre Forschungsinteressen liegen im Bereich Experimentelle Designs, Qualitätskontrolle und Conjoint Analyse. Sie hat ihre Forschungsergebnisse auf wissenschaftlichen Konferenzen präsentiert, wie u. a. Joint Statistical Meetings, und u. a. im *Journal Communications in Statistics* publiziert.

Kontakt: chitturi@temple.edu

*Veronika Classen*

war Geschäftsführerin Kreation von *Michael Conrad & Leo Burnett, Lintas und DMB&B/D'Arcy*. Ihre Kampagnen, u. a. für *Condor, Braun, Rama, Sunil, Axe, Mars, DaimlerChrysler, Frolic* oder *Fanta*, wurden mit zahlreichen Awards für Effizienz und über 100 Awards für kreative Exzellenz ausgezeichnet. Seit 1991 ist sie Mitglied im Art Directors Club für Deutschland und war von 1996 bis 2004 im Deutschen Werberat. Zudem war sie 1998 Mitbegründerin der Texterschmiede, wo sie auch heute noch lehrt. Darüber hinaus hielt sie von 2003 bis 2005 eine Gastprofessur im Fachbereich Kommunikationsdesign an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig und von 2005 bis 2007 eine Professur für Sprache und Kommunikation an der Muthesius Kunsthochschule in Kiel. 2007 veröffentlichte sie gemeinsam mit ihrem Partner Armin Reins das Buch „Deutsch für Inländer: Die 15 neuen Deutschs“.

Kontakt: classen@reinsclassen.de



Dr. Undine von Diemar

ist seit 2006 im Münchener Büro der internationalen Rechtsanwaltssozietät *Lovells LLP* als Rechtsanwältin tätig. Zuvor sammelte sie Berufserfahrung als Rechtsanwältin bei einer anderen namhaften internationalen Großkanzlei im Bereich des Marken- und Patentrechts. Im Rahmen ihrer juristischen Ausbildung absolvierte sie als Stipendiatin des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) und der Rotary-Stiftung ein Master of Laws-Studium an der University of Michigan Law School (Ann Arbor, USA). Für ihre Promotion zum Thema „Die digitale Kopie zum privaten Gebrauch“ erhielt sie den Fakultätspreis der Universität Potsdam. Undine von Diemar berät international tätige Unternehmen auf den Gebieten des Markenrechts sowie des Technologie- und IT-Rechts. Ihre Tätigkeitsschwerpunkte umfassen die Beratung bei der kommerziellen Verwertung von IP-Rechten (insbesondere Markenlizenzmanagement und Finanzierung auf der Basis von Markenrechten) sowie die Durchführung von Technologie- und Outsourcing-Transaktionen. Undine von Diemar hält regelmäßig Vorträge und publiziert, insbesondere zu Fragen der Verwertung (Lizenzierung) von IP-Rechten und ihrer Nutzung als Finanzierungsmittel.
Kontakt: undine.diemar@lovells.com

*Dr. Tobias Donnevert*

ist Produktmanager im zentralen Marketing der *Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG*. Seine Dissertation erstellte er am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim über die unterschiedliche Wirkung von Marken in unterschiedlichen Branchen (Markenrelevanz). Parallel dazu betreute er verschiedene Projekte z. B. im Bereich des Markenmanagements und der Kundenzufriedenheitsmessung.
Kontakt: tobias.donnevert@porsche.de



Dr. Salima S. Douven

verantwortet bei der *Henkel AG & Co. KGaA* in Düsseldorf den Bereich Industrial Communications für die Bereiche Automobil-, Metall-, und Luftfahrtindustrie. Ihre Dissertation erstellte sie am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen in Kooperation mit dem Automobilzulieferer *Keiper* über die Wirkungen von B-to-B-Marken. Parallel dazu begleitete sie bei *Keiper* die Neupositionierung und Implementierung der Unternehmensmarke. Weitere Erfahrungen hat Salima S. Douven u. a. im Bereich Public Relations und betreute in einer Hamburger PR-Agentur verschiedene Kunden aus der Konsumgüterindustrie.

Kontakt: Salima.Douven@henkel.com

*Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch*

ist Universitätsprofessor für Marketing und Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen sowie Gründer und wissenschaftlicher Beirat der Unternehmensberatung *ESCH. The Brand Consultants* (www.esch-brand.com), die namhafte Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen zur Markenführung und Kommunikation berät. Ferner ist er Vize-Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes und als Beirat in verschiedenen Unternehmen tätig, u. a. Vorsitzender des Marketingbeirates der *Volkswagen AG*. Seit mehr als zwei Jahrzehnten beschäftigt sich Prof. Esch mit Marken- und Kommunikationsforschung, Kundenverhalten und strategischem Marketing. Zudem wirkt er in einer Reihe renommierter Weiterbildungsprogramme in Deutschland und der Schweiz mit.

Kontakt: f.-r.esch@esch-brand.com

*Prof. Dr. Jörg Freiling*

ist seit 2001 Inhaber des Lehrstuhls für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship (LEMEX) an der Universität Bremen. Er ist zugleich Direktor des SCOUT-Instituts für Strategisches Kompetenz-Management an der Universität Bremen. Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind Wissens- und Kompetenzmanagement, Internationalisierung von Mittelstandsbetrieben, Gründungsmanagement, Kooperationsstrategien in dynamischen Märkten, Unternehmertum, Dienstleistungs-Management und -Marketing, Change Management und Marketing-Organisation/marktorientierte Organisation.

Kontakt: freiling@uni-bremen.de



Dr. Moritz Havenstein

geb. 1971 in Oldenburg, hat nach einer Berufsausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann in einer Weinhandlung in Bremen Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes studiert. Während seines Studiums hat er u. a. bei *Mercedes-Benz* und *Ford* sowie bei der *British Technology Group* in London gearbeitet. Im Anschluss daran war er fünf Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Handel und Internationales Marketing (Univ.-Prof. Dr. Joachim Zentes) tätig. In dieser Zeit hat er seine Promotion zum Dr. rer. oec. mit dem Thema „Ingredient Branding – Die Wirkung der Markierung von Produktbestandteilen bei konsumtiven Gebrauchsgütern“ (Deutscher Universitäts-Verlag) erstellt. Neben der wissenschaftlichen Tätigkeit hat Dr. Havenstein mehrere Forschungs- und Beratungsprojekte für die Automobil-Zulieferindustrie durchgeführt.



Anschließend ist er als Group Business Analyst bei der *Goodyear Dunlop Tires Germany GmbH*, Hanau, eingestiegen. Dort ist er mittlerweile als Manager Pricing verantwortlich für die Preisgestaltung der Produkte aller Konzernmarken.

Kontakt: moritz.havenstein@gdtg.de

Dr. Sven Henkel

ist Projektleiter und Habilitand am Center for Customer Insight an der Universität St. Gallen. Im Forschungsprogramm Behavioral Branding arbeitet er seit fünf Jahren mit namhaften Unternehmen wie *BMW*, *Lufthansa*, *Deutsche Telekom*, *Swisscom* und *Holcim* an Konzepten und Managementansätzen, um Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu machen. In seiner Forschung beschäftigt sich Sven Henkel neben der Markenführung mit den Themenfeldern Kommunikation, Servicequalität und Personalentwicklung. Sven Henkel ist Lehrbeauftragter der Universität St. Gallen und Dozent in verschiedenen Weiterbildungsprogrammen für Führungskräfte (u. a. Executive MBA der Universität St. Gallen). Er lebt mit seiner Frau und seinem Sohn in St. Gallen.



Kontakt: sven.henkel@unisg.ch

Jun.-Prof. Dr. Uta Herbst

ist Juniorprofessorin am Lehrstuhl für Marketing der Universität Tübingen. Nach einem Studium der Kommunikationswissenschaften hat sie im Bereich der Verhandlungsforschung promoviert. Ihre weiteren Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen des Markenmanagements und des organisationalen Beschaffungsverhaltens.

Kontakt: uta.herbst@uni-tuebingen.de

*Dr. Christoph Herrmann*

war nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre im In- und Ausland (Universität Passau, London School of Economics and Political Science) und Promotion am Aral Stiftungslehrstuhl für Strategisches Marketing der Universität Witten/Herdecke zunächst in verschiedenen Managementpositionen führender Industrie- und Beratungsunternehmen tätig. 2003 gründete er gemeinsam mit Günter Moeller die auf Innovationen spezialisierte Unternehmensberatung *hm+p Herrmann, Moeller + Partner* mit Sitz in München. In den vergangenen Jahren hat er Innovationsprojekte für Unternehmen wie *Audi, Brauholding International (BHI), DaimlerChrysler, Fischer, Infineon, Otto, Philip Morris, Qimonda, Red Bull* und *Volkswagen* begleitet. Christoph Herrmann ist Autor und Herausgeber zahlreicher Fachbücher und Fachbeiträge zu den Themen „Produktinnovation“, „Markenführung“ und „Design“. Ferner war er als Gastprofessor an der Universität der Künste Berlin und Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen im In- und Ausland tätig. Zurzeit unterrichtet er an der European Business School (EBS) und leitet dort gemeinsam mit Günter Moeller, Prof. Dr. Ronald Gleich und Prof. Dr. Peter Russo die Forschungsgruppe „Industrial Design & Innovationsmanagement“.

Kontakt: c.herrmann@hmp-innovation.de



Dr. Stefanie Jensen

leitet die Abteilung Sponsoring & Communications bei der *Heidelberger Druckmaschinen AG*. Sie kam Ende 2000 zur *Heidelberger Druckmaschinen AG*. Davor war sie Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Mannheim und arbeitete bei der *Deutsche Bahn AG*.

Kontakt: Stefanie.Jensen@heidelberg.com

*Prof. Dr. Kevin Lane Keller*

ist E. B. Osborn Professor für Marketing an der Tuck School of Business, Dartmouth College. Sein akademischer Werdegang umfasst Abschlüsse an den Universitäten Cornell, Duke, und Carnegie-Mellon, diverse Auszeichnungen für seine Forschung und Funktionen an den Universitäten Berkeley, Stanford und UNC. Darüber hinaus hat er einige der weltweit erfolgreichsten Marken wie u. a. *Accenture*, *American Express*, *Disney*, *Ford*, *Intel*, *Levi-Strauss*, *Procter & Gamble* und *Starbucks* beratend unterstützt. Sein Lehrbuch *Strategic Brand Management*, welches mittlerweile in der dritten Auflage vorliegt, wird weltweit in der universitären Ausbildung und Managementweiterbildung eingesetzt und gilt als die „Bibel des Markenmanagements“. Darüber hinaus ist er zusammen mit Philip Kotler Co-Autor des Standardlehrbuches „*Marketing Management*“, welches aktuell in der 13. Auflage vorliegt.

Kontakt: Kevin.L.Keller@tuck.dartmouth.edu

*Karsten Kilian*

hat mit *Markenlexikon.com* das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Nach seinem BWL-Studium an der Universität Mannheim und der University of Florida arbeitete er mehrere Jahre als Consultant bei *Simon-Kucher & Partners*. Neben seiner Forschungstätigkeit an der Universität St. Gallen lehrt Karsten Kilian seit sieben Jahren als Hochschuldozent im In- und Ausland, u. a. an den Fachhochschulen Würzburg und Graz. Er ist Autor von über 25 Fachartikeln und Buchbeiträgen. Daneben berät er mittelständische Unternehmen in Markenfragen, leitet Management-Seminare und hält regelmäßig Vorträge auf Kongressen. Gemeinsam mit *Vogel Business Media* hat er in den Jahren 2008 und 2009 die „Markenkonferenz B2B“ konzipiert und vorbereitet.

Kontakt: kilian@markenlexikon.com



Sybille Kircher

ist Sprachwissenschaftlerin und Markenspezialistin. Sie ist Mitbegründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Namensagentur *Nomen International Deutschland GmbH* mit Sitz in Düsseldorf. Die Diplom-Wirtschaftsromanistin startete ihre Laufbahn im Ausland, wo sie sich intensiv mit der Sprache der Werbung und des Marketings auseinandersetzte. Die Begeisterung für Sprachen, Worte und Namen brachte sie zur *NOMEN-Gruppe*. Besonderer Schwerpunkt ihrer Arbeit ist neben ihrer Tätigkeit als Geschäftsführerin die Entwicklung von internationalen Namensstrategien und Markennamen. Unter ihrer Federführung entstanden zahlreiche international bekannte Markennamen und Namenssystematiken. Sybille Kircher hat zahlreiche Fachartikel und Buchbeiträge zum Erfolgsgeheimnis starker Markennamen veröffentlicht. Sie ist Herausgeberin der Nomen-Kundenzeitschrift *Rumpelstilzchen* und tritt regelmäßig als Referentin bei Fachkongressen zum Thema Markenstrategien auf.
Kontakt: info@nomen.de

*Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg*

Jahrgang 1958, ist Inhaber des Lehrstuhls Marketing Management an der HHL – Leipzig Graduate School of Management. Zuvor hatte er Lehraufträge an verschiedenen Universitäten im In- und Ausland. Seit 1998 ist er an der HHL mit zahlreichen nationalen und internationalen Forschungsprojekten in den Bereichen Holistic Branding, Media Management und Sustainability Marketing tätig. Des Weiteren ist er Mitglied in zahlreichen betriebswirtschaftlichen Verbänden und Vereinigungen.
Kontakt: manfred.kirchgeorg@hhl.de

*Christian Knörle*

Dipl-Kaufmann, ist Consultant bei *ESCH. The Brand Consultants* (www.esch-brand.com) und externer Doktorand bei Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch am Lehrstuhl für Marketing, Justus-Liebig-Universität Gießen.
Kontakt: c.knoerle@esch-brand.com



Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer

studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim. Nach seiner Doktorarbeit zum Thema „Global Marketing“ begann er seine Karriere bei *Bertelsmann*. Später war er als Geschäftsführer bei *Volkswagen* und der *Deutschen Post World Net* tätig. Seit April 2005 ist er Professor für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. Ferner ist er als Marketing und Management Consultant tätig. Seine Interessensgebiete sind CRM, Dialogmarketing, Internationales Marketing, Strategisches Marketing und Management sowie Kundenbindungsprogramme.

Kontakt: kreutzer.r@t-online.de

*Julia Launspach*

1982 in Bremen geboren, studierte nach dem Abitur Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bremen mit den Schwerpunkten Markenmanagement, nachhaltiges Management und spezielle Wirtschaftstheorien. In dieser Zeit absolvierte sie ein Praktikum bei einem Marktforschungsunternehmen. Seit März 2007 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der identitätsbasierten Markenführung und hier vor allem in der Forschung zur Markenführung im Handel und in Business-to-Business-Branchen.

Kontakt: julia.launspach@uni-bremen.de

*Dr. Sabine Meissner*

promovierte nach dem Studium der BWL an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster über die Bewertung von Marken bei Unternehmensfusionen in der Pharmaindustrie an der Universität Hannover. Sie führte Forschungs- und Beratungsprojekte u. a. zu den Themen Markenarchitektur im Pharmamarkt, B-to-B-Marketing, Innovationsmanagement sowie nationale und internationale Projektarbeit in den Bereichen Gesundheitssystemforschung, Medizintechnik und Krankenhausmanagement durch. Seit 2009 ist sie Referentin Bereich Politik der *Deutschen Krankenhaus Gesellschaft e.V.* in Berlin.

Kontakt: SabineMeissner@gmx.net



Frank Merkel

geboren 1951, studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim und schloss als Dipl.-Kaufmann ab. Parallel zum Studium gründete er 1973 die Werbeagentur *WOB*. Seit der Umwandlung in eine AG ist er Vorstand der *wob AG*. Er hat zahlreiche Unternehmen wie u. a. *ADAC*, *Alte Leipziger Versicherungsgruppe*, *BASF*, *BOSCH*, *Freudenberg*, *Heidelberger Druckmaschinen*, *IBM*, *Mercedes-Benz* zu Fragen der internen und externen Kommunikation strategisch beraten. Zwischen 1990 und 2000 war er im Vorstand des Gesamtverbands Werbeagenturen (*GWA*) zuständig für das Ressort „Führungsnachwuchs und Qualifizierung“. 2000 wurde er von der Universität Mannheim zum Ehrensensator ernannt. Seit 2006 ist er Vorstandsmitglied des Absolventennetzwerks (*AbsolventenUM*) der Universität Mannheim und seit 2008 auch deren Präsident. Seit 2008 ist er Sprecher des Forums der BtoB-Agenturen innerhalb des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (*GWA*) und auch Mitglied im Vorstand des *GWA* (Vizepräsident).

Kontakt: frank.merkel@wob.ag

*Jan Merkel*

ist Consultant im Competence Center „Automotive & Engineering“ bei der Unternehmensberatung *Simon-Kucher & Partners*. Seine Beratungsschwerpunkte liegen im Bereich Pricing und Markenkommunikation. Herr Merkel studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim und schrieb seine Diplomarbeit in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur *wob AG* zum „Einfluss Integrierter Kommunikation auf die Markenstärke im B2B-Markt“.

Kontakt jan.merkel@simon-kucher.com



Günter Moeller

war nach dem Studium des Industriedesigns und der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Kassel und Abschluss als Diplom-Designer zunächst in verschiedenen Positionen der Industrie und der Beratungsbranche tätig, wo er sich von Anfang an konsequent mit Fragen des markenorientierten Designs und seiner industriellen Nutzung auseinandergesetzt hat. 2003 hat er gemeinsam mit Christoph Herrmann die auf Fragen der Produkt-, Marken- und Designinnovation spezialisierte Unternehmensberatung *hm+p Herrmann, Moeller + Partner* mit Sitz in München gegründet. In den zurückliegenden Jahren hat er zahlreiche Innovations-, Marken- und Designprojekte für Unternehmen wie *ACO, Bosch, Brenntag, Carl Zeiss, DLW, Gardena, Haworth, Otto* und *T-Mobile* betreut. Neben seiner praktischen Tätigkeit war er als Lehrbeauftragter für Marken- und Designmanagement an verschiedenen Hochschulen tätig (u. a. an der Bauhausuniversität in Weimar und der Hochschule für Gestaltung in Offenbach). Gemeinsam mit Christoph Herrmann und verschiedenen Innovationsexperten aus Europa hat er 2005 das „Management Institute for Innovation + Design“ (MID) in Mailand gegründet und verschiedene Publikationen zu Innovations-, Design- und Marketingfragen veröffentlicht.

Kontakt: g.moeller@hmp-innovation.de

*Prof. Dr. Susan M. Mudambi*

ist Assoc.-Prof. für Marketing an der Fox Business School, Temple Universität. Sie hat an der Marwick Universität in England im Bereich Marketing promoviert. Ihre Hauptforschungsinteressen liegen in den Feldern Internationales Marketing, Marke und speziell B-to-B-Marke, Outsourcing, Technologiemarketing und Customer Relationship Management. Sie hat mehr als ein Dutzend Beiträge in referierten Zeitschriften veröffentlicht.

Kontakt: susan.mudambi@temple.edu



Adriana M. Nuneva

ist Leiterin des Bereichs Global Marketing & Communications bei der *Heidelberger Druckmaschinen AG*. Sie ist verantwortlich für die globale Marketingstrategie, die Markenführung und die unternehmensweite Marketing- und Unternehmenskommunikation. Zudem leitet Sie die weltweiten Netzwerke der firmeneigenen Weiterbildungsakademien für Kunden und Mitarbeiter (Print Media Academy) und der Kundendemonstrations-Zentren (Print Media Center). Im November 1998 trat Adriana M. Nuneva dem Unternehmen bei. Vor Ihrer Tätigkeit bei Heidelberg war sie als Beraterin für strategisches Marketing in verschiedenen Firmen im In- und Ausland tätig.

Kontakt: Adriana.Nuneva@heidelberg.com

*Marco Petracca*

geboren 1975 in Düsseldorf ist Leiter der Markenberatung bei der *PSV MARKETING GmbH* in Siegen und Attendorn, und dort primär zuständig für markenorientierte Unternehmensentwicklung und Kommunikation im B-to-B. Mittlerweile blickt er auf über 14 Jahre Erfahrung in der Werbe- und Kommunikationsbranche zurück. Ferner hat er das Studium Diplom-Marketingleiter am Management Seminar St. Gallen erfolgreich absolviert. Neben seiner Tätigkeit als Berater ist er Seminar- und Kursleiter für die Themenschwerpunkte Markenführung, Vertriebsmanagement und Personalführung bei der Unit *psv workshops*.

Kontakt: m.petracca@psv-marketing.de

*Dr. Diane Pfaff*

studierte Politikwissenschaften und Germanistik an den Universitäten Freiburg und Berlin. Der berufliche Einstieg erfolgte als Geschäftsführerin eines Weiterbildungswerkes. Nach Abschluss ihrer politikwissenschaftlichen Promotion arbeitete sie als freiberufliche Kommunikationsberaterin.

Seit 2001 ist sie für die *TNT Akademie* in unterschiedlichen Führungsfunktionen tätig. Aktuelle Schwerpunkte ihrer Beratungsprojekte liegen im Bereich Leadership Development, Change Management und Organisationskultur.

Kontakt: Diane.Pfaff@tnt.de



Henning Rabe

ist Leiter Corporate Marketing der *CLAAS KGaA mbH*. Er hat über zwanzig Jahre Erfahrung im Bereich Markenführung und Unternehmensstrategie. Vor seinem Eintritt bei *CLAAS* arbeitete er als Consultant. U. a. betreute er die Unternehmen *Lemken*, *Volkswagen*, *Lufthansa* und die *Koc Gruppe*. Während seiner Karriere arbeitete er in London, Zürich und Deutschland.

Kontakt: henning.rabe@claas.com

*C. Christian Rätisch*

studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Unternehmensführung an der Humboldt-Universität zu Berlin. Erstes praktisches Know-how eignete er sich als Werbekaufmann bei den Werbeagenturen *Grey* und *Euro RSCG* an. Nach drei Jahren selbständiger Beratungstätigkeit im Bereich Markenführung und PR arbeitete er als Manager bei der Strategieberatung *BBDO Consulting* im In- und Ausland.

Mit seinem Wechsel zur Geschäftskundenmarke *T-Systems* zeichnete C. Christian Rätisch als Senior Vice President verantwortlich für das operative Marketing. Zuletzt wurde ihm die kommissarische Leitung des Marketings übertragen. Seit 2009 leitet er in der neu gegründeten Einheit *Deutsche Telekom* Geschäftskunden den Bereich Marketing Kommunikation und treibt die Integration aller Kommunikationsaktivitäten unter dem Dach der Telekom. Er publiziert regelmäßig zu Themenbereichen der Markenführung. Mit seiner Frau und drei Kindern lebt er in Meerbusch bei Düsseldorf.

Kontakt: christian.raetsch@t-systems.com



Armin Reins

ist strategisch denkender Kreativer und kreativer Strategie für Marken. Seine Agentur-Stationen als Texter, CD und Geschäftsführer Kreation waren *McCann-Erickson*, Hamburg, *Lowe*, *Lürzer*, *Michael Conrad & Leo Burnett* und *DMB&B* (alle Frankfurt) sowie *Wilkens Ayer*, Hamburg. Seine mit über 100 Kreativpreisen (u. a. ADC, Cannes, Clio, New York Festival) ausgezeichneten Kampagnen führten 1996 zur Aufnahme in den Art Directors Club von Deutschland. Seit 1997 ist er regelmäßig in den Jurys von ADC, New York Festivals und London Int. Advertising Festival. 1998 war er Mitbegründer der Texterschmiede. e.V. Dort ist er seitdem als Vorstand und Dozent tätig. Seit 1999 hält er regelmäßig Textseminare. 2002 erschien von ihm „Die Mörderfackel“, ein Lehrbuch gegen das Mittelmaß in der deutschen Werbung. Im Sommer 2006 veröffentlichte er sein zweites Buch „Corporate Language“ und 2007 zusammen mit Veronika Classen das Fischer-Taschenbuch „Deutsch für Inländer“. Seit 2006 hält er eine Gast-Professur für Kommunikationsgestaltung an der Hochschule für Bildende Künste in Braunschweig.
Kontakt: reins@reinsclassen.de

*Dr. Marco Schmidt*

Jahrgang 1978, studierte Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing sowie Finanz- & Bankmanagement in Siegen und Tennessee, USA. Während dieser Zeit absolvierte er Praktika in der Automobil- und Maschinenbauindustrie. Im Anschluss an sein Studium promovierte er zum Thema Interne Markenstärke von B-to-B-Unternehmen am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen. Neben der Promotion war er in einem Touristikunternehmen tätig und arbeitete gleichzeitig auch an einzelnen Projekten der *BAUMGARTH & BAUMGARTH – BRANDCONSULTING* mit. Seit Juni 2009 ist er im Stab der persönlich haftenden Gesellschafter der *Dr. August Oetker KG* beschäftigt.
Kontakt: marschmi@oetker.de



Holger J. Schmidt

studierte Betriebswirtschaftslehre in Mannheim und Barcelona und promovierte an der Universität Hannover zum Thema „Markenmanagement bei erklärungsbedürftigen Produkten“. Nach ersten praktischen Erfahrungen im Mittelstand arbeitete er als Senior-Consultant und Mitglied der Geschäftsleitung für verschiedene Unternehmensberatungen und war fünf Jahre geschäftsführender Gesellschafter einer Werbeagentur.

Im Jahr 2004 gründete Holger J. Schmidt die Markenberatung *Monteverdi*. Nach der erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen ihm und dem TNT Konzern nahm er Anfang des Jahres 2007 die Herausforderung an, die *TNT Akademie GmbH* als Geschäftsführer zu begleiten und gleichzeitig strategische Aufgaben innerhalb der *TNT Express* zu übernehmen. Weiterhin ist er Lehrbeauftragter für Markenmanagement am Fachbereich Dienstleistungsmarketing der Berufsakademie Mannheim.

Kontakt: Holger.Schmidt@tnt.de

*Anja Sohn*

ist seit Oktober 2005 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship (LEMEX) an der Universität Bremen tätig. Im Rahmen ihrer Dissertation beschäftigt sie sich mit dem Einfluss von Marken auf das organisationale Beschaffungsverhalten bei Dienstleistungen. Im Vorfeld ihrer jetzigen Tätigkeit arbeitete sie zwei Jahre als Consultant bei *TNS Infratest* in München, wo sie insbesondere mit der Durchführung von ad-hoc-Untersuchungen für international agierende Automobil- und Zulieferunternehmen betraut war.

Kontakt: anjasohn@uni-bremen.de

*Dr. Christiane Springer*

Jahrgang 1977; Studium der Betriebswirtschaftslehre, anschließende Tätigkeit als Professional Consultant bei der Direktmarketingagentur *Ogilvy*. Von 2004 bis 2008 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Marketing Management der HHL-Leipzig Graduate School of Management und Leiterin des Competence Centers Media Management. Seit 2009 Geschäftsführerin der Leipzig School of Media gGmbH.

Kontakt: springer@leipzigschoolofmedia.de



Alexander Stendel

ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der in Berlin Neukölln ansässigen *zweimaleins werbeagentur gmbh* (www.zweimaleins.de). Bereits Mitte der Neunziger, während seines Informatikstudiums in Frankfurt a. M. und an der TU Berlin, baute Stendel die Kommunikationsagentur auf. Gestartet als reine Multimediaagentur ist zweimaleins heute eine renommierte Full Service Agentur, die auf vertriebsorientiertes Marketing erklärungsbedürftiger Produkte spezialisiert ist.
Kontakt: berlin@zweimaleins.de

*Jun.-Prof. Dr. Ralph Tunder*

absolvierte vor seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Augsburg von 1990 bis 1994 eine Berufsausbildung zum Werbekaufmann bei der Werbeagentur *Grey-Gruppe Deutschland*. Von 1995 bis 2000 war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Strategisches Marketing an der European Business School (EBS) International University Schloss Reichartshausen in Oestrich-Winkel. 1999 erfolgte die Promotion. Von 2000 bis 2005 war er wissenschaftlicher Dozent und Habilitand an der EBS. 2005 wurde er zum Juniorprofessor ernannt und seit 2007 vertritt er offiziell den Lehrstuhl für Produkt Management sowie in kommissarischer Funktion auch den Lehrstuhl für Health Care Management an der European Business School (EBS).
Kontakt: Ralph.Tunder@ebs.edu

*Prof. Dr. Markus Voeth*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Hohenheim. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen des Dienstleistungsmarketings, des Industriegütermarketings und der Marktforschung. Zudem ist Markus Voeth Gesellschafter von *Prof. Voeth & Partner*, einer wissenschaftsnahen Beratung, die auf Coaching, Consulting und Research für B-to-B- und Dienstleistungsunternehmen spezialisiert ist.
Kontakt: voeth@uni-hohenheim.de



Mathias Westerbarkei

studierte Betriebswirtschaft an der Berufsakademie Stuttgart. Seit 1996 arbeitete er in verschiedenen kaufmännischen Funktionen, zunächst im Bereich der Konzernbilanzierung und im Controlling von *CLAAS*, Europas führendem Hersteller für Landtechnik. Als Integrationsmanager Finanzen und als Leiter Controlling/Finanzen von *Renault Agriculture S.A.S.* begleitete er die Integration der 2003 akquirierten Traktorsparte von *RENAULT*. Heute ist er als Senior Manager im Bereich Unternehmensentwicklung für M&A Projekte verantwortlich. Er ist als Bilanzierungsexperte Autor von mehreren Beiträgen.

mathias.westerbarkei@claas.com

*Hauke Wetzel*

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Seine Dissertation erstellt er über wertorientiertes Kundenbeziehungsmanagement im Business-to-Business-Markt. Daneben betreut er verschiedene Projekte z. B. im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements und der Marketingeffizienz.

Kontakt: hauke.wetzel@bwl.uni-mannheim.de



René Will

geb. 1960 in Frankfurt am Main, ist Leiter der Unternehmenskommunikation bei *SEW-EURODRIVE* in Bruchsal/Baden. Sein Arbeitsschwerpunkt bei dem global agierenden Hersteller von Antriebstechnik liegt auf der weltweiten Steuerung des Corporate-Designs, der Entwicklung von nationalen und internationalen Projekten zur Sicherstellung des Markenposition sowie der Gestaltung der internen und externen Kommunikation. Vor seiner Tätigkeit bei *SEW-EURODRIVE* war René Will in verschiedenen Managementpositionen tätig, u. a. als Leiter der Marktkommunikation von *Rittal* sowie als Marketingleiter von *AEG Stromversorgungen*.



René Will hat Volkswirtschaftslehre in Siegen sowie Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation in Berlin studiert. Seine Marketinglaufbahn begann der Diplom-Kommunikationswirt als Management-Trainee bei einem internationalen Elektrotechnik-Konzern. Neben seinem Marketing-Wissen hat er seither seine Branchen- und Methodenkompetenz, insbesondere in der Investitionsgüter-Kommunikation, stetig ausgebaut. René Will blickt auf mehr als 20 Berufsjahre in der Planung und Realisierung von Kommunikationsmaßnahmen für erklärungsbedürftige Produkte zurück.

Kontakt: Rene.Will@sew-eurodrive.de

Dr. Wolfgang Wünsche

geb. 1950 in Wien, ist Chairman und CEO von *Advisory Board International* einer Unternehmerberatungsfirma, die sich auf ganzheitliche Corporate Governance und Entwicklung immaterieller Vermögensgegenstände, insbesondere Marken spezialisiert hat. Er verfügt über eine jahrzehntelange Praxis als CEO, Aufsichtsrat in der Industrie und ist Beirat von internationalen Industrie-, Finanz- und Dienstleistungsunternehmen. Nach seiner Promotion in Hamburg verdiente er sich seine Sporen in Handelsunternehmen und in der Konsumgüterindustrie, wo er für die strategische und operative Markenführung und die Internationalisierung des Unternehmens in Asien, Mittlerer Osten und Europa verantwortlich zeichnete.



Kontakt: wwuensche@yahoo.com