

CfP «Markenstrategien in historischer Perspektive»

In der kommenden Sitzung befasst sich der «Arbeitskreis Marketinggeschichte» der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V. mit **«Markenstrategien in historischer Perspektive»**. Die 11. Sitzung des AK Marketing findet am 26. und 27. April 2018 im Hause der Henkel AG & Co. KGaA in Düsseldorf statt.

Marken sind für viele Unternehmen von zentraler strategischer Bedeutung und zugleich bedeutende immaterielle Wertschöpfer. Sie stehen daher im Zentrum des Interesses von Marketingwissenschaftlern und -praktikern. Heute sind Marken vielfach integraler Bestandteil von Marketingkonzeptionen, doch wurden sie schon lange vor der Erfindung des modernen Marketings verwendet. Bereits in der Antike markierten Handwerker Produkte wie Krüge und Ziegelsteine. Im Vordergrund stand hierbei das Qualitätsversprechen, das durch spezielle Markierungen kommuniziert wurde. Der moderne Markenartikel entstand im Zuge der Industrialisierung als Antwort auf das Ende der persönlichen Geschäftsbeziehungen zwischen produzierenden Unternehmen und Konsumenten.

Sowohl aus Nachfrager- als auch aus Anbietersicht erfüllen Marken wichtige Funktionen. Sie dienen Konsumenten als Orientierungshilfe und sollen eine gleichbleibende Qualität der markierten Güter und Dienstleistungen vermitteln. Für Unternehmen bieten Marken u.a. die Möglichkeit, Kunden langfristig an sich zu binden und sich vom Wettbewerb abzuheben. Dadurch tragen Marken zum Unternehmenserfolg bei und steigern langfristig den Unternehmenswert. Viele große Unternehmen führen nicht nur eine einzige, sondern gleich eine Vielzahl von Marken. Gerade Großunternehmen im Konsumgütersektor wie Unilever, Procter & Gamble und Henkel verfügen über ein breites Sortiment national wie international profilierter Marken.¹ Unternehmen, die über mehrere Marken verfügen, sind darum bemüht, ihre Markenportfolios gezielt zu gestalten, um eine möglichst optimale Abdeckung des Gesamtmarktes zu erreichen.

Die Sitzung des Arbeitskreises wird sich insbesondere mit den folgenden zwei Teilaspekten der Geschichte von Marken und Markenstrategien befassen: So wird zum einen um Beiträge gebeten, die sich aus unternehmens- oder branchenhistorischer Sicht mit der Bedeutung und Verwendung von Marken und der Verfolgung von Markenstrategien auseinandersetzen. Inwiefern beeinflussten jene Markenstrategien übergeordnete Unternehmensstrategien und vice versa? Zum anderen soll die Entwicklung von Markenportfolios genauer beleuchtet werden. Wie erfolgte der Aufbau eines Markenportfolios? Fanden Erweiterungen oder Reduktionen des Markenportfolios statt? Handelte es sich bei neuen Marken um Eigenentwicklungen oder wurden bereits bestehende und erfolgversprechende Marken hinzugekauft? Daher wird auch explizit um Beiträge gebeten, die

¹ Vgl.: Franz-Rudolf Esch/Sören Bräutigam, Analyse und Gestaltung komplexer Markenarchitekturen, in: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung, Wiesbaden 2005, 4. Aufl., S. 839–861, hier S. 841.

sich mit Mergers & Acquisitions (Fusionen & Akquisitionen) und der Frage beschäftigen, welche Bedeutung Marken im Rahmen dieser Transaktionen spielen und gespielt haben. Schließlich sind Unternehmensakquisitionen «in den letzten Jahrzehnten zu einem Standardinstrument geworden, sie gehören heute sowohl für große Konzerne als auch für mittelständische Unternehmen zum strategischen Rüstzeug», weshalb auch der Frage nach der Übernahme von Marken im Rahmen der Sitzung besondere Beachtung geschenkt wird².

Der Arbeitskreis versteht sich explizit als interdisziplinäres Gremium, in dem Historiker ebenso mit Wirtschaftswissenschaftlern und Wirtschaftssoziologen wie mit Praktikern/Marketingfachleuten aus Unternehmen ins Gespräch kommen. Dementsprechend sind Beiträge aus allen Disziplinen und Bereichen (evtl. auch in international vergleichender Perspektive) erwünscht. Das Ziel sind daher nicht nur fertige und «wasserdichte» Vorträge, sondern gerade auch Beiträge aus «work in progress».

Vorschläge zu Referaten, inklusive einer kurzen Angabe zu Ihrer Personen (zusammen etwa eine Textseite) schicken Sie bitte als pdf-Dokument per E-Mail bis zum **31. Januar 2018** an die Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V., Frau Dr. Andrea Schneider: ahschneider@unternehmensgeschichte.de oder an Herrn Dr. Ingo Köhler: ingo.koehler@wiwi.uni-goettingen.de

² Müller-Stewens, Günter/Kunisch, Sven/Binder, Andreas (Hg.): Mergers & Acquisitions. Handbuch für Strategen, Analysten, Berater und Juristen, Stuttgart, 2., überarbeitete Auflage 2016, Klappentext.