

## 21. Verleihung Wissenschaftspreis des Markenverbandes

### Preisträger mit Wissenschaftspreis des Markenverbandes ausgezeichnet

Berlin - Köln, 25.02.2021. Mit dem Wissenschaftspreis des Markenverbandes sind heute Dr. Hannes Gurzki, Frau Dr. Sabrina Biedermann und Dr. Thomas Scholdra für ihre wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema „Zukunft der Markenführung und der Markenforschung“ ausgezeichnet worden. Der vom Markenverband e.V. und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) ausgeschriebene Wissenschaftspreis des Markenverbandes ist der älteste Preis zur Markenführung und Markenforschung in Deutschland.

Dr. Reinhard Zinkann, Vizepräsident des Markenverbandes, betonte in seinen einleitenden Worten zur Preisverleihung, wie wichtig den Mitgliedern von Markenverband und G·E·M das traditionell enge Netzwerk zwischen Wissenschaft und Praxis ist. Deshalb sei die Förderung von Nachwuchswissenschaftlern in Form des mit 10.000 Euro dotierten Wissenschaftspreises des Markenverbandes Privileg und Freude zugleich.

Der Juryvorsitzende Prof. Dr. Dr. hc. mult. Manfred Bruhn, Basel, hob in seiner Laudatio hervor, dass die eingereichten Arbeiten wie auch in den vergangenen Jahren ein hervorragendes Niveau aufwiesen. Dies zeige, dass die Forschung der Markenführung im deutschsprachigen Raum längst ein internationales Niveau erreicht habe.

Dr. Hannes Gurzki wurde als Preisträger für den ersten Platz des Wissenschaftspreises des Markenverbandes 2020 ausgezeichnet mit seiner Dissertation „The Creation of Extraordinary – Perspectives on Luxury“. Es geht in der Arbeit um das Außergewöhnliche und das Begehrtenwerte von Marken und wie es durch Markenführung erreicht werden kann. Herr Dr. Gurzki hat mit seiner Betrachtung des Themas aus dem Blickwinkeln der Wirtschafts- und Kulturwissenschaften, der Psychologie, Anthropologie, Soziologie bis hin zur Linguistik, Philosophie und Religionswissenschaften die zentralen Prinzipien der Markenführung adressiert.

Den zweiten Preis erhielt Frau Dr. Sabrina Biedermann für ihre Dissertation „Markenrechtlicher Motivschutz“. Ein Motiv als solches – wie beispielsweise ein Stern, Tier, Baum,... - ist im Markenrecht grundsätzlich nicht schutzfähig, dies bestätigt die ständige Rechtsprechung. Dennoch stellt sich in Kollisionsfällen oder im Rahmen der Anmeldung einer Marke die Frage, wann sich ein fremdes Zeichen trotz andersartiger Ausgestaltung hinreichend an eine Marke und ihr Motiv angenähert hat, um auf Basis des gemeinsamen Motivs eine Ähnlichkeit anzunehmen. Die Arbeit entwickelt hierfür konkrete Kriterien, die für die künftige Rechtsprechung bedeutsam sein könnten.

Der dritte Preis wurde Dr. Thomas Scholdra für seine Dissertation „Business Cycles and Consumer Behaviour“ verliehen. Es geht darum, welche Auswirkungen die Konjunktur und insbesondere die Rezession auf das Verhalten der Konsumenten haben. Herr Dr. Scholdra hat mittels datenorientierter Analysen interessante empirische Ergebnisse generiert, beispielsweise zur Bedeutung der elektronischen Mund-zu-Mund-Kommunikation, zur Bedeutung von Preissenkungen, der Präferenz für Markenartikel und Handelsmarken sowie zur Bedeutung von Online-Bewertungen in den verschiedenen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses.

Der Wissenschaftspreis des Markenverbandes wird seit 1980 alle zwei Jahre\* gemeinsam vom Markenverband e.V. sowie der G-E-M verliehen und ist mit insgesamt 10.000 Euro dotiert. Der Preis zeichnet Einzelpersonen oder Teams für ihre wissenschaftlichen Arbeiten aus, die für die Zukunft der Markenführung richtungsweisend sind oder einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der Markenforschung leisten. Die Stiftung dieses ältesten deutschen Preises zur Markenführung und Markenforschung erfolgte anlässlich des 75-jährigen Bestehens des Markenverbandes im Jahr 1978.

Über die Preisverleihung entscheidet unter Ausschluss des Rechtsweges eine unabhängige Jury von Hochschullehrern und Praktikern unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn.

Die Mitglieder der Jury sind:

**Uwe Bergheim**, Vorsitzender des Aufsichtsrats bei der Berentzen-Gruppe Aktiengesellschaft.

**Gerhard Berssenbrügge**, Vorstandsvorsitzender Nestlé Deutschland AG 2007 bis 2015.

**Prof. Dr. Dr. h.c. Dr. h.c. Manfred Bruhn**, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Unternehmensführung an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel, Honorarprofessor an der TU München, Mitglied des G-E-M Kuratoriums.

**Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff**, SVI-Stiftungslehrstuhl Kommunikations- und Medienmanagement im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Universität Kassel, Präsident der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft e.V. (DWG).

**Prof. Dr. Karl-Heinz Fezer**, Inhaber des Lehrstuhls Bürgerliches Recht an der Universität Konstanz.

**Prof. Dr. Markus Voeth**, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Business Development, Universität Hohenheim.

**Prof. Dr. Michaela Wänke**, Inhaberin des Lehrstuhls für Konsumentenpsychologie und Ökonomische Psychologie, Universität Mannheim.

**Prof. Dr. Raimund Wildner**, Ehm. Vizepräsident Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (zuvor GfK Verein), Mitglied des G-E-M Vorstandes.

*\* Den aktuellen Umständen geschuldet, wurde die letztjährige Preisverleihung auf den aktuellen Termin verschoben und fand digital im Rahmen des Markendialogs der G-E-M statt.*

**Pressekontakt Markenverband:** Johannes Ippach, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Tel.: +49 30 206168-37

E-Mail: [j.ippach@markenverband.de](mailto:j.ippach@markenverband.de)

**Pressekontakt G-E-M:** Jens Lönneker, Präsident, Tel.: +49 221 86006-21

E-Mail: [j.loenneker@gem-online.de](mailto:j.loenneker@gem-online.de)

#### **Markenverband e.V.**

Die Marktwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Bill. Euro und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Marktwirtschaft und mit seinen rund 400 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie ABUS, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Bahn, Deutsche Post, Dr. Doerr Feinkost, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, August Storck, Telefónica, WMF und viele andere renommierte Firmen.

#### **Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) e.V.**

Mit der G-E-M wurde eine Plattform geschaffen, auf der sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis begegnen, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten. Aus diesem Verständnis heraus unterstützt sie Unternehmen aus der Wirtschaft in ihren markenstrategischen Überlegungen mit wissenschaftlich fundierten Argumenten und Fakten. Dabei steht die GEM für Solidität, Seriosität und eine einzigartig verlässliche Fundiertheit – mit dem Anspruch zukunftsweisende Beiträge in der Forschung zu den Entwicklungen des Kulturgutes Marke zu offerieren. Zu den Mitgliedern der G-E-M zählen sowohl führende Unternehmen der Marktwirtschaft als auch renommierte Vertreter von Universitäten, Fachhochschulen und der angewandten Wissenschaft.

Markenverband e.V.  
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Telefon +49 30 206168-37  
Telefax +49 30 206168-737

Postfach 080 629 | D-10006 Berlin  
[www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)