

UNI INNSBRUCK: BRAND RESEARCH LABORATORY OFFIZIELL ERÖFFNET

Eintauchen in die Welt der Marken

Seit Dezember 2010 gibt es mit Unterstützung der D. Swarovski KG ein eigenes, der Erforschung von Marken gewidmetes Forschungszentrum: das „University of Innsbruck - Brand Research Laboratory“. Studierenden bietet dieses Brand Lab ein spannendes Lehre- und Forschungsumfeld und den Unternehmen eine Option der intensiven Auseinandersetzung mit ihrer Marke und der Markenbildung.

von Katharina Ötzbrugger



Primäres Ziel des Brand Labs ist es, internationale Erkenntnisse um Marken und Markenbildung weiterzuentwickeln.

Woran denkt man bzw. was verbindet man damit, wenn Namen von Firmen wie Coca Cola, Apple oder Nivea fallen? Wird mit dem Begriff bloß ein Betrieb und das dort hergestellte Produkt in Verbindung gebracht oder noch Zusätzliches, wie inhaltliche bzw. emotionale Vorstellungen? Wenn das so ist, dann ist man, ganz simpel ausgedrückt, dem Rätsel um die Macht der Marken bzw. der Brands nahe. Fachleute und Experten sprechen hier von einer versinnbildlichten, emotionalen Darstellung dessen, was der potenzielle Kunde bzw. der Außenstehende mit dem Unternehmen verbindet. Das heißt, dass sich die Bekanntheit einer Marke nicht bloß auf die Verbreitung des Namens des Unternehmens oder des Logos beschränkt. Sondern es geht auch darum, der Bezeichnung des Betriebs so quasi mit Leben zu erfüllen, um das Unternehmen für jeden klarer identifizierbar und somit auch dif-

ferenzierbar zu machen. Mit solchen Themen und vielem mehr beschäftigt sich die Markenforschung. Auch hier in Innsbruck an der Leopold-Franzens-Universität am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus. Seit Dezember gibt es dort dank der finanziellen Unterstützung der D. Swarovski KG ein eigenes, der Erforschung von Marken gewidmetes Forschungszentrum: das „University of Innsbruck - Brand Research Laboratory“. **Was das Brand Lab einem alles bietet?** Am 2. Dezember 2010 wurde das neue Forschungszentrum „Brand Research Laboratory“ an der Uni Innsbruck eröffnet mit dem primären Ziel, dort internationale Erkenntnisse um Marken und Markenbildung weiterzuentwickeln. „Uns geht es vorwiegend darum, neues Markenwissen zu generieren. Wir wollen im Rahmen des Brand Lab hier am Institut markenspezifische Forschung betreiben und laden alle, die sich für Marken interessieren, dazu ein,

an den angebotenen akademischen Vorträgen, Workshops und Forschungsprojekten teilzunehmen“, so der Direktor des neuen Zentrums, Assistenzprof. Dr. Marius Lüdicke, der sich schon seit Jahren mit der Macht der Marken befasst. In jährlich sechs abgehaltenen Vorträgen, den so genannten Brand Ventures, werden internationale Experten aus Europa oder den USA hier nach Innsbruck eingeladen, um über die neuesten Erkenntnisse aus der Welt der Marken und Markenforschung hierzulande zu berichten. Diese Referate, die immer Donnerstag abends stattfinden, sind für alle Interessierten frei und öffentlich zugänglich. An den Tagen darauf werden Workshops mit einer Gruppe aus ca. 15 ausgewählten Studierenden und Praktikern initiiert. Aufgrund der kleinen Gruppengröße ist ein intensiver Austausch zwischen den Anwesenden untereinander sowie mit dem Professor möglich. Primär soll in dieser engen Zusammenarbeit die

Praxistauglichkeit der am Vorabend vorgebrachten Idee in der Gruppe hinterfragt, darüber diskutiert und letztendlich handfeste Lösungsvorschläge erarbeitet werden. In einem dritten bzw. letzten Part wird den daran interessierten Studierenden und Praktikern die Möglichkeit geboten, im so genannten „Lab Space“ mit den Forschern des Brand Lab an aktuellen Projekten zu arbeiten. Das Brand Lab veranstaltet zudem alle zwei Jahre eine internationale akademische Konferenz zum Austausch aktuellster Forschungsergebnisse zum Thema Marke. Dieses so genannte Brand Camp findet erstmalig im Februar in Obergurgl auf einer Höhe von 2.000 Metern statt, wo Vertreter aus 20 Hochschulen und zehn verschiedenen Ländern aus USA oder Europa hier eintreffen, um den Ausführungen der Vortragenden zu lauschen und bei den Diskussionen live dabei zu sein.

Angebot einer Plattform und Vernetzung schaffen. Den Studierenden bietet das Brand Research Laboratory ein spannendes Lehre- und Forschungsumfeld. Sie können hier ihr bislang erworbenes universitäres Wissen stärken und erweitern. Auch für die Wirtschaft kann dieses Markenforschungszentrum ein wichtiger Wegbegleiter darstellen. Neben den sonst üblichen hiesigen Beratungsinstituten finden Vertreter der Unternehmer hier eine zusätzliche Option vor, sich intensiv mit ihrer Marke und Markenbildung auseinander zu setzen. Auch bekommt man hier markenrelevante Impulse darüber, was derzeit in der Welt der Markenforschung aktuell ist und wohin sich das Feld bewegt, so der Direktor. Das Markenforschungszentrum ist offen für Ideen, für konkrete



Sieht man Marken dimensionaler, wird so manches über den Käufer deutlich.

Projekte für und mit Unternehmen und auch für Kooperationen und Partnerschaften mit der Wirtschaft einzugehen. „Ganz im Sinne einer universitären Forschungsstätte wird hier akademische Forschungsarbeit praktiziert, die über den Austausch im Brand Lab der Wirtschaft und dem Standort Tirol zugute kommt.“ Die Vortragenden bzw. Professoren, die über die neuesten Erkenntnisse in den verschiedenen markenrelevanten Disziplinen am Brand Lab referieren sind allesamt namhafte Persönlichkeiten auf dem Gebiet der Markenforschung. Den Auftakt am 2. Dezember machte dazu einer der weltweit renommiertesten Markenforscher, der 89-

Phänomen. Das heißt, dass nicht nur das Logo oder eine Person eine Marke zu einer Marke macht, sondern es ist wesentlich dimensionaler. Marken sind in einem kulturellen Kontext eingebettet und sollen als solche betrachtet und analysiert werden. Sieht man Marken vielschichtiger, ist es möglich, genaueres über die Käufer und die damit verbundenen Bedürfnisse und Wünsche zu erfahren. Dr. Lüdicke ging in einer aktuellen Studie für eine führende amerikanische Forschungszeitschrift der Frage nach, wie Amerikaner das Fahren von überdimensionalen Geländewagen mit hohem Treibstoffverbrauch (wie z.B. dem Hummer H2 von General Mo-



Marius Lüdicke:
„Uns geht es darum, neues Markenwissen zu generieren. Im Rahmen des Brand Labs wollen wir markenspezifische Forschung vorantreiben.“

Foto: wia

jährige Sidney J. Levy, der in seinem Vortrag einen Rückblick auf die Entstehung der Marken gab und über die Bedeutung von Marken in der hiesigen Konsumkultur sprach. „Wir sehen uns als Plattform. Wir wollen die Unternehmen dazu auffordern und dazu einladen, gemeinsam mit uns markenrelevante Themen der modernen Zeit anzugehen. Ein Ziel dabei soll immer sein, den Standort Tirol zu stärken.“ Er ist von der Relevanz von Marketing und Branding in der heutigen Zeit überzeugt und spricht hier davon, dass es aktueller ist denn je. In den letzten 50 Jahren ist es, so Lüdicke, für Unternehmen unablässig geworden, sich über komplexe soziale Marken zu differenzieren. Mit dem Brand Lab soll generell das Markenverständnis in der hiesigen Region gestärkt und das Wissen um die Bedeutung von Marken erweitert werden.

Marken eingebettet in sozialem Kontext. Die an der Uni Innsbruck angesiedelte Markenforschung des Brand Lab basiert auf der Idee einer Marke als soziales

tors) gegenüber der Umwelt verteidigen? Womit das zu tun hat? Was hier dahinter steckt? Gemeinsam mit seinem Forscherteam hat Lüdicke in seinen Analysen herausgefunden, dass es bei den Fahrern eines Hummers um Werte wie Freiheit, Unabhängigkeit und nicht zuletzt auch um Nationalidentität geht. Dies geht sogar so weit, dass der Konsum eines Hummers von den Befragten als historisch verankertes Bürgerrecht wahrgenommen und mit uramerikanischen Mythen gerechtfertigt wurde. Dieser kulturelle Kern dieser Marke wurde vom Hersteller und Erzeuger General Motors schlichtweg nicht verstanden. Der Großteil seiner Werbekampagnen hat Gegensätzliches ausgesagt. Das sei einer der Gründe dafür, dass der Hummer am Markt nicht bestand. Das Kernteam des Brand Research Laboratory besteht aus vier Personen. Gesponsert wird das Forschungszentrum von der D. Swarovski KG über einen Zeitraum von fünf Jahren mit der Option auf Verlängerung.