

## Call for Papers

**DERMARKENTAG2025**

**am 01. und 02. Oktober 2025  
im Gästehaus der Universität Hamburg, Hamburg**

**DERMARKENTAG** versteht sich als die führende Diskussionsplattform für die Zukunft der Markenführung im deutschsprachigen Raum. Junge und etablierte Forscher:innen, einerseits, sowie Markenpraktiker:innen, andererseits, erörtern auf der wissenschaftlichen Konferenz gemeinsam den aktuellen Stand der Markenwissenschaft. Neben der fachlichen Diskussion dient die Veranstaltung auch der Netzbildung, um neue Forschungsprojekte im Bereich der Markenforschung zu initiieren.

Nach den Veranstaltungen an der WU Wien (2005, 2009), der Marmara Universität Istanbul (2007), der HWR Berlin (2011, 2016), der Hochschule Koblenz (2014, 2018, 2023) und der Hochschule Mainz (2021) wird **DERMARKENTAG** zum insgesamt zehnten Mal stattfinden – diesmal an der Universität Hamburg.

**DERMARKENTAG2025** heißt alle Markenbegeisterten aus Wissenschaft und Praxis herzlich willkommen.

Weitere Informationen und organisatorische Hinweise finden Sie ab ca. Juni 2025 unter [www.dermarkentag.de](http://www.dermarkentag.de).

### **Veranstalter**

Veranstalter der Konferenz 2025 sind die Markensoziologen Prof. Dr. Oliver Errichiello und Prof. Dr. Arnd Zschesche vom Büro für Marktentwicklung. Die Konferenz ist initiiert, organisiert und wissenschaftlich betreut von

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Professor für Marketing, insb. Markenführung an der HWR Berlin.

Prof. Dr. Jörn Redler, Professor für ABWL, insb. Marketing, an der Hochschule Mainz.

Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Professor für Marketing an der Hochschule Koblenz.

Prof. Dr. Oliver Errichiello, Honorarprofessor der Hochschule Mittweida und Lehrbeauftragter an der Hochschule Luzern und der Universität Hamburg.

## Themen und Einreichungen

Wir laden ein zur Einreichung von konzeptionellen, empirischen oder projektbezogenen Beiträgen mit Bezug zum Generalthema Marke. Dazu zählen beispielsweise folgende Themenstellungen:

- Strategische Haltungen von Marken
- Transformative Ansätze zur Marke, neue Blickwinkel und Kritik an der Marke(nführung)
- Disruption in der Markenführung durch Künstliche Intelligenz (KI)
- Design-Science und Markenführung
- Markenführung nach innen und Employer Branding
- Nachhaltigkeit und Marken, ethische Aspekte der Markenführung
- Konsumentenverhalten und Wirkungen von Marken
- Markenkommunikation
- Markencontrolling, Markenstärke und Markenwert
- Handelsmarken und Händlermarken
- Agile Perspektiven und organisatorische Herausforderungen der Markenführung
- Markenführung in speziellen Branchen (z. B. B2B, Technologie, Medien, Nonprofit, Sozialunternehmen, Politik, Kultur)

## Beitragsformen

Papers können in zwei Kategorien sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache eingereicht werden:

- **Competitive Papers** behandeln abgeschlossene, bislang noch nicht publizierte Forschungsarbeiten theoretischer oder empirischer Natur und dürfen einen Seitenumfang von 15 Seiten nicht überschreiten.
- **Work-in-Progress-Papers** behandeln noch nicht abgeschlossene Forschungsarbeiten und dürfen einen Seitenumfang von 10 Seiten nicht überschreiten.

Beide Beitragsformen werden einem doppelt-blinden Begutachtungsprozess unterzogen. Kriterien der Begutachtung sind neben der Nähe zum Generalthema Marke die Originalität der Arbeit, die Neuartigkeit der Fragestellung und des forscherschen Zutritts, die theoretische und methodische Qualität der Arbeit sowie deren praktische Verwertbarkeit. Bei Work-in-Progress-Papers werden zusätzlich Klarheit und Ergiebigkeit der offenen Fragestellungen, welche der Autor/die Autorin auf der Tagung diskutieren möchte, bewertet.

Aus Kapazitätsgründen kann die Zahl der angenommenen Papers und somit auch der Präsentationsplätze durch die Veranstalter begrenzt werden. Jede/r Einreicher:in darf maximal an zwei Papers beteiligt sein. Die Einreichung eines Beitrages ist mit der Verpflichtung verbunden, dass sich bei positiver Begutachtung mindestens ein/e Autor:in für die Konferenz anmeldet und das Paper während der Konferenz in Hamburg präsentiert.

Bei der Formatierung der Competitive Papers und der Work-in-Progress-Papers sind folgende Regelungen zu beachten:

Schrift: Times New Roman; Schriftgröße: 12 Punkt; Zeilenabstand: 1,5-zeilig; Rand (oben, unten, links, rechts): 2 cm. Die oben genannte Seitenzahl versteht sich inklusive Grafiken

und Literaturverzeichnis, aber exklusive von Anhängen. Die Zitierweise hat im Harvard-Stil zu erfolgen und muss den Vorgaben des „Journal of Product and Brand Management“ entsprechen. Siehe hierzu:

[http://emeraldgrouppublishing.com/products/journals/author\\_guidelines.htm?id=jpbm#23](http://emeraldgrouppublishing.com/products/journals/author_guidelines.htm?id=jpbm#23)

Die Einreichung erfolgt bis spätestens **23. Mai 2025** ausschließlich elektronisch an: [info@dermarkentag.de](mailto:info@dermarkentag.de).

## Tagungsband und Auszeichnungen

Alle akzeptierten Beiträge erscheinen in einem geschützten Onlinebereich für die Teilnehmer:innen der Konferenz. Darüber hinaus wird im Anschluss an die Konferenz ein **Buch** mit den besten Beiträgen beim SpringerGabler-Verlag erscheinen (Serie „Forum Markenforschung“).

Ferner werden zwei **Preise** vergeben:

- Bester Konferenzbeitrag (Vergabe durch die Veranstalter)
- Beste Konferenzpräsentation (Vergabe durch die Teilnehmer:innen der Konferenz)

## Wichtige Termine

- Einreichungsfrist: **23. Mai 2025**
- Information über das Ergebnis des Begutachtungsprozesses nach doppelt-blinder Begutachtung: Anfang August 2025
- Abgabe der finalen Konferenzbeiträge: 19. September 2025
- Konferenztermin: **01./02. Oktober 2025**

Aktuelle Informationen über das Programm, den Call for Papers, die Anmeldeformulare sowie Informationen zur Unterkunft finden Sie auch unter: [www.dermarkentag.de](http://www.dermarkentag.de)