

Science Sessions: Überblick

In den Science Sessions werden Beiträge präsentiert, die durch das Review Board im doppelt-blinden Begutachtungsprozess ausgewählt wurden. Die Präsentationen sollen maximal 20 Minuten dauern und im Anschluss mindestens 10 Minuten Diskussion ermöglichen.

Science Session 1: Konsumenten und ihre Marken

Marc Herz, Florian Buehler, Florian Steinkeller	Konsumheuchelei – Wenn erwünschtes Selbstbild und echtes Konsumverhalten aufeinanderprallen
Juliane Staubach, Stefanie Wannow	Beyond “Sorry”: Unpacking the key components of effective brand apologies on social media
Lukas Brosch, Jens Kirchner, Jörg Henseler	Building up brand loyalty with augmented reality for elderly customers – Is this even possible? A systematic literature review

Science Session 2: Haltung, Purpose & Aktivismus

Stefan Waller	Realitätsgerechte Empörung: Anmerkungen zu Moral in der Markenkommunikation
Kristina Klein, Selei Meiners, Rico Piehler	Brand activism and employees' reaction

Science Session 3: Markenführung & Markenarbeit

Sebastian Wolf	Transformative Ansätze zur Marke, neue Blickwinkel und Kritik an der Marke(nführung)
Carsten Baumgarth	From attractive spaces, tactile goodies, and social brand experiences – How internal brand management can succeed in the context of remote work!

Science Session 4: Wissenschafts-Praxis-Gap

Franziska Johanna Schechner, Tatjana Steusloff	Drowning in data, starving for insight? Bridging the academic-practitioner gap in brand management in a data-saturated era
Kristina Klein, Michael Schade, Marieke Schewe, Rafael Tietze, Rico Piehler	Bridging the science-practice gap in marketing and branding: Intermediaries and the conversion of academic knowledge

Science Session 5: Techpoints – AR, AI & more

Mijka Ghorbani, Arne Westermann	The influence of touchpoint affordances and online brand experiences on digital brand personality perceptions: a qualitative exploration
Lorenz Neupert, Jens Kirchner, Jörg Henseler	Age meets innovation: AI and brand image for over 50s – a systematic literature review
Antonia Perske, Carmen-Maria Albrecht, Joern Redler	Relationships between consumers and their digital voice assistants: An exploratory study through the lens of human-object relationship theory
Carsten Baumgarth, Roman Burkart, Andreas Fachner, Lisa Krick, Julia Nitschke	AI-powered brand-aligned touchpoints – Design and effects of brand-aligned AI-chatbots