

Geleitwort

Die Forschung in der Betriebswirtschaftslehre hat sich seit den 90er Jahren verstärkt mit dem Management von immateriellen Vermögensgegenständen beschäftigt, insbesondere im Hinblick auf Marken. Sowohl von Seiten der Praxis als auch der Forschung ist erkannt worden, daß Marken den oftmals mit Abstand wichtigsten Vermögensgegenstand von Unternehmen darstellen. Eine wichtige Wertkomponente stellen markenstrategische Optionen in Form von Markentransfers dar. Markentransfers sind dadurch gekennzeichnet, daß ein im Markt etabliertes Markenzeichen auf neue Produkte (oder Märkte) übertragen wird. Insbesondere im kurzlebigen Konsumgüterbereich, aber auch bei Dienstleistungen sowie anderen Branchen spielen Markentransfers eine herausragende Rolle bei der Markteinführung neuer Produkte. Trotz der großen Beliebtheit von Markentransfers besteht in der Praxis erhebliche Unsicherheit über deren Erfolg. Als Folge hiervon hat sich die Forschung intensiv mit der Identifikation von Erfolgsfaktoren für Markentransfers beschäftigt. Ein Hauptverdienst bisheriger Studien ist darin zu sehen, eine Vielzahl potentieller Erfolgsfaktoren von Markentransfers identifiziert zu haben. Auffällig ist jedoch, daß sich die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen vielfach widersprechen, ohne daß die Ursachen hierfür hinreichend abgeleitet werden können. Es kann vermutet werden, daß die jeweils lediglich partielle Analyse von Erfolgsfaktoren, mangelnde Aussagen zur relativen Wirkungsstärke von Erfolgsfaktoren, eine Konzentration auf spezifische Warengruppen und Mängel im Untersuchungsaufbau eine wichtige Rolle zur Erklärung der differierenden Befunde spielen.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel der vorliegenden Dissertation darin, auf Basis einer breit angelegten empirischen Untersuchung (d.h. für eine Vielzahl von Erfolgsfaktoren, Warengruppen und Marken) stärker generalisierbare Aussagen zu Erfolgsfaktoren von Markentransfers abzuleiten.

Grundlage für die Untersuchung bildet eine Herleitung der im Rahmen der empirischen Studie zu untersuchenden Erfolgsfaktoren auf Basis der bisherigen Forschung vor. Insgesamt werden 18 potentielle Erfolgsfaktoren sowie 9 Wechselwirkungen zwischen den Faktoren aus der bisherigen Forschung identifiziert. Die Faktoren werden in die Grup-

pen Charakteristika der Muttermarke, Charakteristika des Transferproduktes, Beziehungen zwischen Muttermarke und Transferprodukt und Charakteristika des Unternehmens eingeteilt. Betrachtet werden ausschließlich solche Erfolgsfaktoren, die sich in mindestens einer der bisherigen empirischen Untersuchungen als signifikant ($p < 0,10$) erwiesen haben. Für jeden Erfolgsfaktor werden Hypothesen zur Wirkungsweise hergeleitet und bisherige Befunde zu den Hypothesen kompakt in Form von Tabellen dargestellt. Es wird gezeigt, daß die vorangegangene Forschung zu häufig widersprüchlichen Ergebnissen führt. Für die meisten Hypothesen werden ggf. Ursachen für differierende Ergebnisse diskutiert.

Hierauf aufbauend wird eine eigene empirische Untersuchung konzipiert. Die Operationalisierung der untersuchten Erfolgsfaktoren erfolgt in weitgehender Anlehnung an die bisherige Forschung. Diese Vorgehensweise erscheint sinnvoll, da hierdurch ein unmittelbarer Vergleich der Befunde möglich wird. Die Auswahl der Muttermarken wird aufwendig und überzeugend unter Verwendung von Primärdaten (Befragung von 101 Probanden) und Sekundärdaten (A.C. Nielsen) durchgeführt und hebt sich damit deutlich von eher willkürlichen Auswahlprozeduren vorangegangener Untersuchungen ab. Gleiches gilt für die Auswahl der analysierten Transferprodukte. Insgesamt werden 48 Muttermarken und 95 Transferprodukte aus dem Bereich kurzlebiger Konsumgüter in die Untersuchung einbezogen. Damit liegt die bisher umfassendste Studie zum untersuchten Themenbereich vor. Die Stichprobe besteht aus 917 Probanden, von denen ca. 91 Prozent Studenten der Universität Jena sind. Im Hinblick auf die Generalisierbarkeit der Untersuchungsergebnisse stellte die überwiegende Verwendung von Studenten als Auskunftspersonen eine starke Einschränkung dar. Diese Einschränkungen können dadurch abgemildert werden, daß die Auswahl der Muttermarken und Transferprodukte speziell auf die Spezifika von Studenten ausgerichtet wurden.

Die Analyse der erhobenen Daten wird mit großer methodischer Sorgfalt durchgeführt (z.B. im Hinblick auf das Problem der Behandlung von Missing Values, auf die Abhängigkeiten zwischen den untersuchten Erfolgsfaktoren, die Behandlung von Outlier sowie Influential Points und den Einsatz einer Residual Centering Regression). Die durchgeführten Analysen gehen z.T. deutlich über den Stand vergleichbarer Arbeiten zur be-

trachteten Thematik hinaus. Die Analyseergebnisse werden im Hinblick auf die abgeleiteten Hypothesen getrennt nach den Erfolgsfaktorenkategorien diskutiert. Es zeigt sich u.a., daß die Faktoren Qualitätseinschätzung der Muttermarke sowie Fit zwischen Muttermarke und Transferprodukt von herausragender Bedeutung sind und die Charakteristika der Produktkategorie des Transferprodukts für das Gesamtsample keinen signifikanten Einfluß auf das gewählte Erfolgsmaß hat. Weiterhin zeigt sich, daß die Relevanz der identifizierten Erfolgsfaktoren von Markentransfers zwar zwischen Warengruppen z.T. erheblich variiert, jedoch die beiden Faktoren Qualitätseinschätzung der Muttermarke sowie Fit zwischen Muttermarke und Transferprodukt nahezu einheitlich für sämtliche 8 Warengruppen (gemäß einer Typologie von A.C. Nielsen) von herausragender Bedeutung sind. Interessant ist, daß auch bei der betrachteten warengruppenspezifischen Analyse von keiner der potentiellen Erfolgsgrößen, die den Charakteristika der Transferproduktkategorie zuzuordnen sind, ein relevanter Einfluß auf den Markentransfererfolg ausgeht. Darüber hinaus werden für sämtliche 48 Muttermarken jeweils spezifische Residual Centering Regressionen gerechnet. Der Muttermarkeneinfluß wird über spezielle Interaktionsvariablen gemessen. Im Ergebnis zeigt sich, daß von den meisten Muttermarken die Relevanz der Erfolgsfaktoren moderiert wird. Lediglich für ein Drittel der untersuchten Muttermarken können keine vom Gesamtdurchschnitt signifikanten Abweichungen festgestellt werden.

Ich bin überzeugt, daß die Arbeit nicht nur im Bereich der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis eine weite Verbreitung finden wird. Eine Fülle von neuen Erkenntnis auf einem methodisch sehr soliden Grund machen die Arbeit zu einer Pflichtlektüre für alle an der Thematik Markentransfers Interessierten. Eine erste offizielle Anerkennung hat die Arbeit durch die Zuerkennung des Fakultätspreis der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Friedrich-Schiller-Universität Jena im Jahre 2001 erhalten

Prof. Dr. Henrik Sattler