

Geleitwort

Markentransfers bilden einen Megatrend im Marketing der letzten zwei Jahrzehnte. Neue Produkte werden heute vorwiegend nicht mehr unter einer neuen eigenständigen Marke eingeführt, sondern unter einer bereits bestehenden Marke, wobei ein Transfer der bestehenden Bekanntheit und des Images der Marke auf das neue Produkt angestrebt wird.

Ursächlich für diese Strategie ist, daß der Aufbau neuer Marken zum einen bedingt durch die sinkende Werbeeffizienz immer kostspieliger wird, zum anderen durch die Vielzahl existierender Marken die Verankerung neuer Markennamen in den Köpfen der Konsumenten zunehmend schwieriger wird. Marken bilden daher heute einen wichtigen strategischen Erfolgsfaktor bzw. Wettbewerbsvorteil. Gleichzeitig sind Marken, wie die vielfältigen Aktivitäten zur Markenwertmessung in den letzten Jahren aufgezeigt haben, oft die bedeutendsten Vermögenswerte eines Unternehmens. Diese Vermögenswerte stehen bei der Markentransferentscheidung auf dem Spiel, d.h. das Markenimage kann durch ungeeignete oder übermäßige Markentransfers „verwässert“ und damit geschädigt werden. Aus der besonderen Bedeutung der Markenwerte und der Gefahr ihrer Beeinträchtigung resultiert die Relevanz der vorliegenden Themenstellung.

Stephan Günther greift somit mit seiner Arbeit und der Fokussierung auf die Konsumentenwahrnehmung und -beurteilung des Markentransfers ein aktuelles und praxisrelevantes Thema auf. Die ambitionierte Zielsetzung seiner Arbeit besteht in der Strukturierung des komplexen Problemfeldes und der Entwicklung eines umfassenden Modells über die Wahrnehmung und Beurteilung von Markentransfers aus Sicht der Konsumenten. Im Rahmen dieses Modells werden die zentralen Einflussfaktoren und deren Wirkungszusammenhänge aufgedeckt und erläutert. Die Arbeit ist hierbei besonders vielschichtig und die Leistungen entsprechend vielfältig:

- o Der Autor präsentiert eine fundierte und umfassende Darstellung des gegenwärtigen Standes der Markentransferforschung, welche die unterschiedlichen Ansätze nach ihrer Wirkungsrichtung (Marke oder Transferprodukt) sowie den wichtigsten Einflussfaktoren strukturiert.
- o Auf Basis des gegenwärtigen Forschungsstandes wird erstmals ein umfassendes Modell der psychischen Wirkungen des Markentransfers erarbeitet, das die Wahrnehmung und Beurteilung von Marke und Transferprodukt umfaßt.

- o Aus dem Modell werden Hypothesen abgeleitet, die im Rahmen einer aufwendigen experimentellen Erhebung überprüft werden. Durch die Bestätigung der zentralen Hypothesen können die Validität des Modells nachgewiesen und für die Praxis relevante Erkenntnisse gewonnen werden.

Die Arbeit besitzt durch die systematische Analyse, das entwickelte Modell zum Markentransfer sowie die durchgeführten umfangreichen empirischen Untersuchungen originären und innovativen Charakter und markiert damit sowohl in theoretischer wie in praktischer Hinsicht einen signifikanten Fortschritt auf dem Forschungsgebiet des Markentransfers.

Prof. Dr. Bernd Erichson

Vorwort

Die Entstehung der vorliegenden Dissertation ist auch untrennbar mit den Freunden und Kollegen verbunden, die mich während dieser Zeit begleitet und unterstützt haben.

An erster Stelle gilt mein Dank meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Bernd Erichson, der durch seine wissenschaftliche Hilfestellung und Ausbildung mit maßgeblich die Grundlage für die Verwirklichung dieser Arbeit gelegt hat. Darüber habe ich das Glück gehabt, in Herrn Erichson einen akademischen Lehrer zu finden, der mir insbesondere auch durch seine menschliche Art den Spaß an dieser Arbeit über die Jahre erhalten hat.

Ganz besonderen Dank schulde ich meinem langjährigen Kollegen und Freund Herrn Dr. Jürgen Maretzki, der mir in unzähligen Diskussionen die für eine solche Arbeit notwendige wissenschaftliche Auseinandersetzung ermöglicht hat. Viele Impulse und wertvolle Anregungen sind aus dieser Zusammenarbeit entsprungen.

Eine wichtige Unterstützung habe ich ebenfalls durch die hervorragende bibliographische Versorgung von Fräulein Dipl.-Bibl. Stephanie Lange erfahren, die durch ihre Recherchen selbst schwerst zu beschaffende Schriften oft auch in kürzester Zeit verfügbar gemacht hat. Lieben Dank verdienen an dieser Stelle auch meine Eltern und mein Bruder, die mich auf meinem Lebensweg stets unterstützend und motivierend begleitet haben.

Sicherlich wäre diese Arbeit jedoch nie zustande gekommen ohne die liebevolle (und redaktionelle) Unterstützung von Annette Porr, die mich in sämtlichen Phasen, in den guten wie in den schlechten, bei der Entstehung dieses Werks unterstützt hat. Ihr ist diese Arbeit gewidmet.

Stephan Günther

