

Geleitwort

Unter den Bedingungen der Internationalisierung und Globalisierung von Märkten setzt sich das Marketing intensiv mit der internationalen Markenführung auseinander. Weniger Aufmerksamkeit findet dagegen die Frage der Regionalität von Marken. In der Praxis ist allerdings zu beobachten, dass regionale Marken eine ernstzunehmende Marktstellung gegenüber internationalen und globalen Marken einnehmen. Markenhersteller schränken die Vielzahl von Marken ihres Portfolios ein, zeigen aber gleichzeitig hohes Interesse an „regionalen Schätzen“. Oft werden sogar Kannibalisierungseffekte mit schon bestehenden Marken in Kauf genommen, um regionale Marken nicht dem Mitwettbewerber zu überlassen. Es zeigt sich hier also ein für Forschung und Praxis bedeutsames Aufgabengebiet.

Die Dissertation von Frau Anja Geigenmüller (Originaltitel: „Regionale Herkunft von Marken – Einfluss auf die Markenwahrnehmung – Konsequenzen für die Markenführung“; eingereicht und verteidigt an der TU Bergakademie Freiberg) widmet sich der Relevanz regionaler Marken im Rahmen eines international und vor allem regional differenzierten Konsumentenverhaltens. In den Mittelpunkt rückt Frau Geigenmüller die wachsende Bedeutung von Regionen als Identitätsanker. Regionale Identitäten beeinflussen das Konsumenten- und Markenverhalten und führen zu einer hohen Relevanz regionaler Marken. Dabei kann die vorliegende Arbeit zeigen, dass sich Regionalität von Marken keineswegs auf standortspezifische Herstellungskompetenzen beschränkt. Vielmehr besteht Regionalität in der Wahrnehmung von Marken als regional differenzierte Vorstellungsbilder.

Die theoretische Diskussion der Regionalität von Marken führt zu einer empirischen Untersuchung, die sich unter anderem auf eine bundesweite Befragung von ca. 1.000 Haushalten stützt. Diese Untersuchung nutzt eine ganz besondere historische Situation, die Beispielcharakter für Regionalisierungsprozesse hat. In der „Laborsituation“ des wiedervereinigten Deutschlands lassen sich Entwicklungen regionaler versus nationaler und internationaler Marken sehr gut nachvollziehen.

Aus der Verknüpfung von Theorie und Empirie resultieren drei wesentlich Ergebnisse: Erstens leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag zu den Grundlagen der Markenführung. Aus wissenschaftlicher Sicht ist insbesondere die Systematisierung markentheoretischer Ansätze, die Erweiterung der Theorie des Country of Origin und die erstmalige Definition regionaler Marken von Interesse.

Zweitens werden Strategien für regionale Marken diskutiert und Perspektiven aufgezeigt, wie sich internationale Marken in regionalen Märkten positionieren können. Dabei wird deutlich, dass die Perspektive nationaler Marken in einer Entwicklung entweder zu regionalen oder zu internationalen Marken liegt.

Drittens werden für die EU-Osterweiterung erste Denkanstöße und Diskussionsgrundlagen zur Positionierung von Unternehmen und Marken in diesem Prozess erarbeitet.

Die Dissertation von Frau Geigenmüller setzt die Reihe von Publikationen zum integrativen Marketing fort und bietet zahlreiche Anregungen für einen intensiven Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis. Damit ist sie sowohl an Marketingwissenschaftler als auch an Praktiker und die interessierte Öffentlichkeit gerichtet. Eine entsprechend weite Verbreitung ist dieser Arbeit zu wünschen.

Freiberg, Oktober 2003

Margit Enke