
Geleitwort

Fragestellungen der Bewertung von Marken und die Diskussion um deren finanztheoretische und/oder verhaltenswissenschaftliche Fundierung nehmen in der Literatur seit geraumer Zeit einen breiten Raum ein. In unterschiedlichen Forschungsbereichen sowie in der unternehmerischen (Beratungs-) Praxis wurden inzwischen auch zahlreiche Modelle zur Markenbewertung vorgeschlagen. Bei der Entwicklung dieser Modelle wurde und wird in aller Regel von der Vorstellung ausgegangen, kontextunabhängig, d.h. unabhängig vom konkreten Bewertungsanlaß und der jeweiligen Branche, der die zu bewertenden Marken zuzurechnen sind, valide Ergebnisse bereit stellen zu können. Genau hierin ist u.E. aber ein großer Schwachpunkt der bislang vorgelegten Ansätze der Markenbewertung zu sehen. Um den immateriellen Vermögensgegenstand „Marke“ gerade angesichts der sehr vielfältigen und gravierenden Herausforderungen, denen sich Unternehmen heute gegenüber sehen, adäquat erfassen und dann vor allem auch managen zu können, bedarf es u.E. eines konsequenten „situativen Ansatzes der Markenbewertung“.

Mit der vorliegenden Schrift wurde nun insofern ein erster wichtiger Beitrag zu einem situativen Ansatz der Markenbewertung geleistet, als mit Blick auf den Problemkontext von „Mergers & Acquisitions“ und speziell unter Berücksichtigung der spezifischen Bedingungen der Pharmaindustrie folgender Frage kritisch nachgegangen wurde: Welche konkreten Anforderungen sind an die Bewertung von Marken zu stellen, inwieweit werden vorhandene Bewertungsmodelle den spezifischen Anforderungen gerecht und wie sollte ein wissenschaftlich fundiertes Modell zur konkreten Lösung der Forschungsfrage aussehen. Über die forschungsprogrammatische Bedeutung hinaus ist die nachfolgende Schrift auch für die unternehmerische Praxis von großer Bedeutung – und zwar durchaus nicht nur für Unternehmen aus der Pharmaindustrie, sondern generell für Unternehmen, die entweder eine aktive M&A-Politik betreiben oder ggf. Gegenstand von Unternehmenszusammenschlüssen sind bzw. werden können. Besondere Aufmerksamkeit verdient im vorliegenden Zusammenhang vor allem, dass die Verfasserin sehr akribisch eine Fülle theoretischer Materialien aufarbeitet und diese systematisch und konsequent in die Entwicklung eines Anforderungskatalogs der Markenbewertung im definierten Kontext einarbeitet. Sowohl zahlreiche dieser Anforderungen als auch insbesondere der von der Verfasserin beschrittene Systematisierungsansatz, die vorgestellten theoretischen Erkenntnisse im Bereich Markentransfer etc. sind zweifellos von grundlegender Bedeutung.

Trotz der branchenübergreifenden Verwertbarkeit der erarbeiteten Erkenntnisse und Ansatzpunkte liegt die primäre Zielsetzung freilich bei Erarbeitung eines wissen-

schaftlich fundierten, in der Praxis anwendbaren Modells zur Bewertung pharmazeutischer Marken bei Unternehmenszusammenschlüssen. Die Verfasserin arbeitet für diesen situativen Kontext am Beispiel vielfältiger Praxisfälle aus der Pharmaindustrie eine Fülle wichtiger Entscheidungsprobleme auf, für die sie dann auch konkrete Gestaltungsperspektiven entfaltet. Insofern wird für Interessenten aus und an der Pharmaindustrie ein wertvoller Beitrag zum Thema Markenbewertung und Markenmanagement bei Unternehmenszusammenschlüssen geleistet.

Insgesamt legt die Verfasserin eine beachtenswerte Arbeit vor, die eine wichtige Lücke in der bisherigen Forschung zur Markenbewertung und zum Markenmanagement bei Unternehmenszusammenschlüssen schließt. Die Arbeit hat aufgrund ihrer systematischen methodischen Vorgehensweise originären und innovativen Charakter und stellt somit einen signifikanten Fortschritt auf dem Forschungsgebiet der Markenbewertung und des Markenmanagement dar. Ich wünsche der durchgängig sehr prägnanten und gut strukturierten Arbeit eine umfassende Aufnahme in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann