

Geleitwort

Das Thema „Erfolg von Markentransfers“ hat in den letzten 15 Jahren sowohl von Seiten der Praxis als auch der Forschung eine herausragende Bedeutung erhalten. Unternehmen erhoffen sich durch den Transfer einer etablierten Marke auf neue Produkte erhebliche Wachstumschancen. Ein wesentliches Ziel solcher Markentransferstrategien besteht darin, vorhandene Markenbekanntheits- und Imagepositionen auf das neue Produkt zu übertragen und damit im Vergleich zur markenstrategischen Hauptalternative – der Neumarkenstrategie – Kosten- und Zeitvorteile zu realisieren. 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. Mittlerweile sind zu diesem Themenbereich über 50 empirische Studien veröffentlicht worden, davon ein wesentlicher Teil in internationalen A-Zeitschriften. Ein Hauptproblem der bisherigen Forschung besteht in einer mangelnden Generalisierbarkeit der abgeleiteten Befunde. Hieran knüpft die vorliegende Arbeit an und nimmt die bisher weltweit umfassendste und methodisch fundierteste Erfolgsfaktorenanalyse zur Markentransferstrategie vor.

Die bisherigen Erfolgsfaktorenanalysen von Markentransfers weisen gravierende Probleme auf, insbesondere hinsichtlich der einbezogenen Erfolgsfaktoren (Beschränkung auf wenige Faktoren sowie widersprüchliche Befunde zur Wirkung der Faktoren), des Untersuchungsaufbaus (Verwendung hypothetischer anstelle realer Markentransfers, Beschränkung auf wenige untersuchte Transfers und Muttermarken sowie Verwendung von Studierenden als Probanden), der Methodik (Vernachlässigung von Messfehlern bei den analysierten Variablen, Unterstellung monokausaler Wirkungen von Erfolgsfaktoren) und der Beschränkung auf nicht-ökonomische Maße für den Transfererfolg. Die vorliegende Dissertation kann diese Probleme weitgehend lösen. So werden nahezu sämtliche bisher in verschiedenen Partialanalysen betrachtete Erfolgsfaktoren simultan untersucht, reale Markentransfers betrachtet (und mit der Wirkung hypothetischer Transfers unmittelbar verglichen), eine Vielzahl unterschiedlicher Produktkategorien und Muttermarken einbezogen, ein näherungsweise repräsentatives Sample mit 2426 befragten Verbrauchern erhoben, die Wirkung der Erfolgsfaktoren kausalanalytisch untersucht und neben nicht-ökonomischen Erfolgsmaßen auch ökonomische Erfolgsgrößen unter Verwendung umfangreicher Paneldaten betrachtet. Mit diesen Analysen kann ein herausragender Erkenntnisfortschritt erbracht werden. Der

Unternehmenspraxis werden konkrete Hilfestellungen zur Verbesserung des Markentransfererfolges gegeben.

Das Qualitätsniveau der Arbeit genügt zweifellos internationalen Standards. Die empirischen Analysen bestechen durch sehr große methodische Sorgfalt, die eindeutig über vergleichbare Arbeiten zur behandelten Thematik hinausgehen. Auch in methodischer Sicht genügt die Arbeit allerhöchsten Anforderungen. Die Dissertation ist zudem sehr gut lesbar und erfreulich kompakt gehalten.

Bisher hat mich noch keine Dissertation in vergleichbarer Weise überzeugt. Ich bin sicher, dass die Arbeit nicht nur im Bereich der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis eine weite Verbreitung finden wird. Die Arbeit ist eine Pflichtlektüre zum Thema Markentransfers.

Prof. Dr. Henrik Sattler