

## **Geleitwort**

Die Auseinandersetzung mit Problemstellungen der Markenführung gehört seit Jahrzehnten zu einem zentralen Forschungsbereich der Marketingdisziplin. Angesichts dieser langen Forschungstradition erstaunt es umso mehr, dass eine umfassende Aufarbeitung des Problems der Markenerosion bisher nicht geleistet wurde, obwohl es von hoher Praxisrelevanz ist. Während der hohe Stellenwert der Markenbildung und -führung sowohl in der Praxis als auch in der wissenschaftlichen Diskussion nicht in Frage gestellt wird, so zeigen die Entwicklungen der letzten Jahre, dass angesichts des zunehmenden Markenwettbewerbs bei immer homogeneren Produktleistungen die Differenzierungs- und Profilierungskraft vieler Marken nachlässt. Die Ursachen hierfür sind vielfältig und liegen sowohl in internen als auch in externen Einflussfaktoren der Markenführung begründet. Etablierte Herstellermarken werden vom Handel vielfach als Lockvogelangebote in Rabattaktionen angeboten, mit der Konsequenz, dass kurzfristig der Markenabsatz steigt und langfristig das Verbrauchervertrauen in die Wertschätzung der Marke zerstört wird. Wenn Investitionen in die Vertriebskraft zulasten der Entwicklungsbudgets einer Marke gehen oder ein häufiger Wechsel der Brandmanager die Kontinuität der Markenführung gefährdet, dann sind es auch hausgemachte Managementfehler der Markenführung, die eine Markenerosion auslösen können.

Die ökonomischen Markenwerte etablierter Marken belaufen sich zum Teil auf zweistellige Milliardenbeträge. Somit kann eine Markenerosion auch zu einer erheblichen Vernichtung immaterieller Vermögenswerte führen. In diesem Zusammenhang werden mit der Vereinheitlichung der internationalen Rechnungslegungsnormen, die einen Ansatz von selbst geschaffenen Markenwerten als immaterielle Vermögensgegenstände vorsehen, auch die bilanzpolitischen Konsequenzen von Markenerosionserscheinungen zunehmend zum Diskussionsgegenstand werden.

Vor diesem Hintergrund haben wir uns am Lehrstuhl Marketingmanagement der HHL – Leipzig Graduate School of Management in unserem Forschungsschwerpunkt „Ganzheitliche Markenführung“ mit den Ursachen und Wirkungen von Markenerosion beschäftigt. In einem mehrjährigen Forschungsprojekt konnten wir in enger Zusammenarbeit mit Markenexperten aus dem Agentur-, Hersteller- und Handelsbereich das Forschungsdesign verfeinern und empirisch untermauern. In diesem Zusammenhang entstand die vorliegende Promotionsschrift, mit der der Verfasser erstmals eine umfassende eigenständige Untersuchung des Markenerosionsphänomens vorlegt.

Ausgangspunkt der Analyse bildet eine begriffliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Markenerosion. Hierbei stellt der Verfasser eine verhaltenstheoretische Interpretation in den Vordergrund, bei der die Markenerosion als eine von der Markenführung ungewollte Veränderung eines verankerten Vorstellungsbildes einer Marke beim Konsumenten verstanden wird. Im Weiteren beantwortet der Verfasser die Frage, anhand welcher Signale bzw. Indikatoren Markenerosion zu identifizieren ist. Auf der Grundlage käuferverhaltenstheoretischer Überlegungen arbeitet er heraus, dass die Identifikation von Erosionsphänomenen nur dann eine Frühwarnfunktion erfüllen kann, wenn die Markenerosionsanalyse bei den psychographischen Konstrukten der Markenstärke ansetzt. Eine abnehmende Markenstärke führt im Zeitablauf auch zu einer Erosion der ökonomischen Konstitution einer Marke. Besonders interessante Erkenntnisse liefert der Verfasser im Rahmen der Analyse von Explikationsansätzen der Markenerosion. Verhaltenswissenschaftliche Explikationsansätze werden zunächst gewürdigt und im Weiteren identifiziert der Verfasser auf der Grundlage von Experteninterviews, welche weiteren Ursachen zur Markenerosion führen. Insgesamt werden fünf Ursachendimensionen der Markenerosion herausgearbeitet. Angesichts der aktuellen Situation vieler Herstellermarken führt die vertiefende Wirkungsanalyse der „fehlenden Innovationskraft einer Marke“ und „Preisaktionen im Handel“ zu einer überaus interessanten Betrachtung. Welche Einflussstärken diese Erosionsursachen auf die Markenstärke haben, untersucht der Verfasser mit einem Erosionsketten-Modell, mit dessen Hilfe Ursache-Wirkungsbeziehungen unter Berücksichtigung der Zeitdimension der Erosionswirkungen abgebildet werden.

Insgesamt liefert der Verfasser in sehr kompetenter Form einen überaus wichtigen und grundlegenden Diskussionsbeitrag zur Identifikation, Ursachenanalyse und Prävention von Markenerosion im Rahmen der Markenführung. Die integrierte Analyse von Ursache-Wirkungsbeziehungen mit Hilfe des Erosionskettenmodells stellt einen weiterführenden Ansatz dar, der auch für zukünftige Forschungsarbeiten interessante Untersuchungsmöglichkeiten eröffnet. Die Untermauerung der theoretischen Überlegungen mit empirischen Erkenntnissen gewährleistet auch einen hohen Anwendungsbezug der wissenschaftlichen Untersuchung. Deshalb würde ich mich sehr freuen, wenn diese Schrift gleichermaßen bei Vertretern der Marketingwissenschaft und Unternehmenspraxis ein besonderes Interesse finden würde.

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg  
Lehrstuhl Marketingmanagement  
HHL – Leipzig Graduate School of Management