

Geleitwort

Marken stehen in den letzten Jahren zunehmend im Zentrum der wissenschaftlichen Forschung im Marketingbereich. Auch in der Unternehmenspraxis nimmt das Thema eine herausragende Stellung ein. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass Marken ihre wichtigsten Vermögensgegenstände sind. Die Steuerung dieser Vermögensgegenstände wird durch die Markenstrategie bestimmt. Mit der Festlegung auf eine Markenstrategiealternative werden Investitionen in Millionenhöhe teilweise sogar Milliardenhöhe auf viele Jahre hinweg festgelegt. Zu grundsätzlichen Markenstrategieentscheidungen zählen beispielsweise die Fragestellungen, ob neue Produkte unter einem bereits etablierten Markennamen oder einem neuen Markenzeichen eingeführt werden, mit wie vielen Marken ein Unternehmen in einer Produktkategorie vertreten sein soll, ob die Markenpolitik national oder international ausgerichtet sein soll oder in welcher Form die Marken grundsätzlich positioniert sein sollen.

Für die Auswahl grundsätzlicher markenstrategischer Alternativen ist deren Beurteilung von herausragender Relevanz. Insbesondere in der Unternehmenspraxis haben hierbei Erfolgsfaktorenanalysen eine weite Verbreitung gefunden. Solche Analysen sind allerdings mit erheblichen Validitätsproblemen behaftet, u.a. durch inhaltliche Überschneidungen der zugrunde gelegten Erfolgsfaktoren. Während Marken und Markenstrategien bei klassischen Konsumgüterherstellern in der Wissenschaft inzwischen breite Aufmerksamkeit gefunden haben, gibt es bisher kaum einschlägige Untersuchungen für den Outfitbereich. Zum Outfitbereich gehören neben Bekleidungsartikeln auch Bekleidungszubehör mit Produkten wie Brillen, Armbanduhren, Schreibgeräten, Taschen und Pflegeprodukten.

Im Zentrum der Arbeit steht die Beurteilung von insgesamt fünf markenpolitischen Grundsatzstrategien im Outfitbereich: Mehrmarkenstrategien, Markentransferstrategien, duale Markenstrategien, internationale Markenstrategien und Markenpositionierungsstrategien. Mit Hilfe einer fundierten, deutschlandweit angelegten Unternehmensbefragung werden Erfolgsfaktoren dieser Strategien ermittelt und strukturiert. Darüber hinaus wird der Stellenwert der Markenbewertungspraxis im Outfitbereich empirisch analysiert.

Der Hauptbeitrag der vorliegenden Arbeit besteht darin, dass erstmals auf breiter empirischer Basis ein umfassendes Spektrum von in der Literatur argumentativ immer wieder betonten Erfolgsfaktoren systematisch analysiert wird. Die empirisch analysierten und mit Hilfe von Faktorenanalysen je Grundsatzstrategie weitgehend überschneidungsfrei strukturierten Erfolgsfaktoren können in verschiedenste Bewertungsmethodiken Eingang finden und damit konkrete Hilfe bei der Entscheidungsunterstützung zur Beurteilung von Markenstrategiealternativen liefern. Exemplarisch wird eine in der Unternehmenspraxis besonders handhabbare Möglichkeit veranschaulicht wie die empirisch strukturierten Erfolgsfaktoren durch Integration in ein Scoring-Modell zu einer stärkeren Objektivierung markenpolitischer Entscheidungen beitragen kann.

Sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker werden dieses sehr gut verständlich geschriebene und übersichtlich strukturierte Buch nutzbringend verwenden können. Ich wünsche dem Buch nicht nur im Bereich der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis eine weite Verbreitung.

Prof. Dr. Henrik Sattler