

Geleitwort

Verena Rode untersucht in ihrer Dissertation den Markenaufbau in Gründungsunternehmen. Dabei handelt es sich um ein in der Praxis sehr relevantes und in der wissenschaftlichen Literatur bisher noch nicht ausreichend intensiv untersuchtes Thema.

Praktische Relevanz hat die Arbeit von Frau Rode, weil sich in einer Vorläuferstudie des Lehrstuhls für Unternehmertum und Existenzgründung an der WHU im Jahre 2001 gezeigt hatte, dass Gründungsunternehmen beim Aufbau ihrer Unternehmensmarke viele Fehler machen bzw. sich der Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg gar nicht bewusst sind. Der Wettbewerbsnachteil von Start-ups liegt darin, dass sie zwar gute Produkte, aber nur selten gute Produktmarken und fast nie gute Unternehmensmarken haben. Die Autorin folgert daraus, dass der Prozess des Aufbaus der Unternehmensmarke bei allen Start-ups Bedeutung hat und sehr frühzeitig begonnen werden muss.

Auch die theoretische Relevanz der Arbeit ist sehr groß. Sie liegt meines Erachtens darin, dass erstmalig ein Kausalmodell des Markenaufbaus in Gründungsunternehmen entworfen wird, in dem latente Variable wie „Corporate Identity“, „Corporate Design“, „Corporate Communication“ und „Corporate Culture“ mit ausschließlich formativen Indikatoren gemessen und in ein Strukturgleichungsmodell eingebracht werden. Die empirische Auswertung erfolgt anhand einer großen Stichprobe (311 Unternehmen) deutscher Start-ups.

Insgesamt gelingt Verena Rode in ihrer Arbeit der Nachweis eines positiven Zusammenhangs zwischen Corporate Identity und Corporate Image. Sowohl die saubere Ableitung der Konstrukte des Modells und ihrer Indikatoren als auch die empirische Überprüfung des Modells mit dem Partial Least Squares-Modell (PLS) stellen eine beachtliche und innovative wissenschaftliche Leistung dar. Insofern wünsche ich dem vorliegenden Buch eine gute Aufnahme in Wissenschaft und Praxis.

Peter Witt