

## Geleitwort

Die Markenartikelindustrie befindet sich schon seit geraumer Zeit in einer schwierigen wirtschaftlichen Situation. In Deutschland ist diese von Kaufzurückhaltung der Verbraucher, dem Bedeutungszuwachs discountierender Betriebstypen des Einzelhandels und dem harten Wettbewerb zwischen den Markenanbietern geprägt. Einen Ausweg verspricht die Diversifikation in den Dienstleistungsbereich. Einige entsprechend konzipierte Pilotprojekte von bedeutenden Konsumgüterherstellern lassen dieses zumindest vermuten. Vor diesem Hintergrund untersucht der Autor dieses Phänomen mittels einschlägiger theoretischer Ansätze, und zwar mit dem Ziel, die wesentlichen Determinanten des Erfolgs einer solchen Strategie zu identifizieren.

Dabei geht es nicht darum, theoretische Erkenntnisse mit empirischem Datenmaterial zu konfrontieren, sondern ein Hypothesengerüst zu entwickeln, das auf Theorien, aber auch auf Praxiserfahrungen basiert. Die Prüfung der Hypothesen ist nachfolgenden empirischen Untersuchungen vorbehalten.

Eine prominente Rolle in der Dissertation besitzt die detaillierte Analyse von Fallstudien aus der Markenartikelpraxis. Auf Basis der umfangreichen Literatur zur Fallstudienmethodik und der Qualitätskriterien von Healy/Perry versucht der Autor die in der Mainstreamforschung geschmähte Fallstudienanalyse als tragfähiges Erkenntnisinstrument zu beschreiben und zu verwenden. Im Sinne eines wissenschaftstheoretischen Pluralismus erscheint dieses legitim.

Da die Schrift ein wichtiges, zukunftssträchtiges Thema behandelt, wünsche ich ihr eine hohe Verbreitung.

Prof. Dr. Michael Lingenfelder