

## Geleitwort

Die Arbeit von Dirk Morschett ist der Erforschung des Markenphänomens bei Einzelhandelsunternehmen gewidmet. Diese Problemstellung ist in mehrfacher Hinsicht von erheblicher Relevanz. So liegen zwar zahlreiche (wissenschaftliche) Untersuchungen vor, die sich mit der Thematik „Marke“ und „Markenwert“ beschäftigen, jedoch sind diese Studien im Wesentlichen auf Produktmarken ausgerichtet. Nur in geringem Maße werden Dienstleistungsmarken und Händlermarken explizit betrachtet. Andererseits liegt zwar eine Vielzahl von Untersuchungen zum Store Image vor, jedoch werden in diesen Untersuchungen Markenaspekte wie Bekanntheit, Aktualität, Differenzierung usw. nicht berücksichtigt. Ein weiteres Forschungsdefizit ist hinsichtlich der Quantifizierung des Markenwertes und der Analyse seiner Einflussfaktoren zu konstatieren. So ist die Steuerung des Markenwerts durch Marketingmix-Instrumente erst in Ansätzen untersucht.

Aus empirischer Sicht ist die gewählte Thematik gleichermaßen von erheblicher Relevanz. So hat sich in den letzten Jahren das Handelsmarketing deutlich weiter entwickelt und in immer stärkerem Maße eine strategische Prägung angenommen. Dies zeigt sich auch in dem Übergang der Marketingführerschaft innerhalb der Wertschöpfungskette von den Herstellerunternehmen auf die Handelsunternehmen. Diese strategische Verlagerung bringt es mit sich, dass die Profilierung eines Handelsunternehmens bzw. seiner Einkaufsstätten als Marke heute zu den wichtigsten Aufgaben der Handelsunternehmen gehört.

Insofern ist es sehr verdienstvoll, dass sich der Verfasser dieser gleichermaßen wissenschaftlich bedeutsamen wie praktisch relevanten Problemstellung widmet, die sich zugleich als äußerst komplexes Problem charakterisieren lässt. Die Untersuchung ist der Handelsforschung zuzuordnen, zugleich aber auch der Konsumentenforschung. Darüber hinaus berücksichtigt die Untersuchung eine wettbewerbsstrategische Perspektive. So wird die Thematik einerseits aus der angebotsorientierten Sicht betrachtet, d.h. aus einer wettbewerbsorientierten bzw. wettbewerbsstrategischen Perspektive. Ausgangspunkt ist dabei die Überlegung, dass eine Profilierung einer Händlermarke eine deutliche Unterscheidung von anderen Handelsunternehmen derselben Branche voraussetzt. Zugleich nimmt der Verfasser eine nachfrageorientierte Sicht ein. Aus dieser Perspektive werden vorrangig Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung herangezogen. Diese kombinierte bzw. integrative Sichtweise ermöglicht es, zur Beantwortung der folgenden Fragen wesentlich beizutragen:

- ◆ aus der wettbewerbsorientierten/angebotsorientierten Perspektive
  - Lassen sich unterschiedliche Wettbewerbsstrategien im Handel identifizieren?
  - Besteht ein Zusammenhang zwischen der verfolgten Wettbewerbsstrategie und dem Erfolg eines Unternehmens?

- Sind Unternehmen, die wenige Wettbewerbsvorteile fokussiert anstreben, erfolgreicher als andere?
  - Wie wirken sich unterschiedliche Zielsetzungen eines Handelsunternehmens bezüglich seiner Händlermarke aus?
  - Welches Profilierungspotenzial kommt einzelnen Handelsmarketinginstrumenten zu?
  - Wie wirkt sich eine weitgehende Integration der Handelsmarketinginstrumente aus?
- ◆ aus der verhaltensorientierten/nachfrageorientierten Perspektive
- Lassen sich für die Beurteilung der Handelsleistung durch den Konsumenten zentrale Dimensionen identifizieren?
  - Welche Handelsmarketinginstrumente eignen sich zur Profilierung von Handelsunternehmen?
  - Welche Indikatoren eignen sich für die Messung des Händlermarkenwerts?
  - Welchen Einfluss hat die Beurteilung eines Handelsunternehmens auf seinen Markenwert?
  - Wie wirkt sich der „Fit“ der Handelsmarketinginstrumente auf den Markenwert aus?
  - Ist einer Reihe von Handelsmarketinginstrumenten eine besonders bedeutende Rolle bei der Bildung von Händlermarken zuzusprechen?
  - Ist eine starke Händlermarke für den Erfolg eines Handelsunternehmens bei Konsumenten von Relevanz?

Diese integrative Vorgehensweise ist nicht nur der Komplexität der Fragestellung angemessen, sie stellt auch eine wesentliche Dimension der Originalität der vorliegenden Arbeit dar.

Die Beantwortung dieser Fragen erfolgt auf der Basis einer anspruchsvollen theoretischen Analyse, in welcher der Verfasser ein Erklärungsmodell entwickelt, Grundlage eines äußerst umfassenden Thesen- bzw. Hypothesensystems, das in einer gleichermaßen anspruchsvollen empirischen Untersuchung überprüft wird.

Die vorliegenden theoretischen Erkenntnisse und empirischen Befunde stellen eine wesentliche Bereicherung der Erforschung des Markenphänomens insbesondere des Phänomens der Händlermarke (Retail Brand) dar. Der Arbeit ist zu wünschen, dass sie zu *der* Schrift des Retail Branding im deutschsprachigen Raum wird, auf die sowohl Praktiker als auch Handels- bzw. Marketingwissenschaftler zugreifen.