

Geleitwort

Immaterielle Vermögensgegenstände, die nicht in der Bilanz erfasst werden, sind in den letzten Jahren vielfach als die wichtigsten Determinanten des nachhaltigen Wertes eines Unternehmens identifiziert worden. Bei der Frage, wie diese Vermögenswerte entstehen und wie sie gezielt gemanagt werden können, wird in jüngster Zeit immer häufiger auf Marken und deren Beziehungen zu Kunden verwiesen. Die **Stärke der Marke-Kunden-Beziehungen** determiniert in vielen Fällen den größten Teil der immateriellen Vermögensgegenstände eines Unternehmens. Dieser Zusammenhang gilt branchenübergreifend und ist unabhängig von der Art der betrachteten Marke (Unternehmens-, Geschäftsbereichs- oder Produktmarke).

Dieser Überlegung liegt das Konzept des Beziehungsmarketings zugrunde, nach dem Kundenbeziehungen als Investitionsobjekt zu verstehen sind. Der Beitrag des gesamten Kundenstamms zum Unternehmenswert liegt hier in der Möglichkeit, aus den Investitionen in Kundenbeziehungen zukünftig Einzahlungsüberschüsse generieren zu können. Die Summe der diskontierten Einzahlungsüberschüsse sämtlicher Kundenbeziehungen eines Unternehmens wird als **Customer Equity** oder auch Kundenstammwert bezeichnet. Er gilt im Rahmen des **identitätsorientierten Ansatzes der Markenführung** als oberste bzw. finale Steuerungsgröße.

Der Customer Equity eignet sich jedoch nur dann als Steuerungsgröße der Unternehmensführung, wenn eine adäquate Operationalisierung verfügbar ist. In diesem Zusammenhang sind in den letzten Jahren vermehrt Forschungsarbeiten zu beobachten, die reine Messmodelle mit Management-Modellen verknüpfen. Die bislang existierenden Customer Equity Modelle ermöglichen jedoch weder die segmentspezifische Ausrichtung des Beziehungsmarketings noch beziehen sie die damit einhergehende Änderung der operativen Kosten in die zugrundeliegende Berechnung des Customer Equity mit ein. Vor diesem Hintergrund entwickelt Herr Dr. Hundacker in der vorliegenden Dissertation ein grundlegend weiterentwickeltes, integriertes Modell zur Messung und vor allem zum Management des Customer Equity. Es ermöglicht erstmals eine diffe-

renzierte Analyse des ökonomischen Beitrags von unterschiedlichen, segmentspezifischen Marktbearbeitungskonzepten zum Customer Equity.

Den praktischen Anwendungsnutzen seines theoretisch fundierten und sauber konzeptualisierten Modells belegt Herr Dr. Hundacker an einer repräsentativen empirischen Studie aus dem **deutschen Mobilfunkmarkt** für Privatkunden, der stellvertretend für andere kontinuierliche Dienstleistungen ausgewählt wurde. Hier profitiert Herr Dr. Hundacker von seiner mehrjährigen Berufserfahrung in einer führenden, global tätigen Unternehmensberatungsgesellschaft. Das dabei erworbene Know-how nutzt er geschickt, in dem er an jeder Stelle seiner Arbeit die praktische Umsetzbarkeit und Handlungsrelevanz seiner Forschung klar herauszuarbeiten versteht.

Die vorliegende Dissertation ist der erste Band der neuen **Buchreihe zum "innovativen Markenmanagement"** des Deutschen Universitäts-Verlags (DUV). Diese Reihe soll die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (**LiM[®]**) an der Universität Bremen dokumentieren. Gleichzeitig sollen dadurch weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement an anderen Universitäten und Institutionen motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch auf diesem Gebiet angestoßen werden. Als Herausgeber dieser Buchreihe freue ich mich über jede Art von Feedback zu dieser neuen Buchreihe und dem hier vorliegenden ersten Band (Email: burmann@uni-bremen.de). Es ist geplant, zukünftig mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der hier vorliegenden Arbeit von Herrn Dr. Hundacker aufgrund ihrer sehr hohen konzeptionellen und empirischen Qualität eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann