

## Vorwort des Herausgebers

„Marken-Modelle der Praxis“ von Anita Zednik und Andreas Strebinger ist der erste Band der DUV Schriftenreihe „Werbe- und Markenforschung“. Mit der Reihe möchten wir herausragende Forschungsarbeiten des Lehrstuhls für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen. Schwerpunkt unserer national und international vielfach ausgezeichneten Forschungsarbeit ist seit vielen Jahren die Integration von strategischer Markenführung und kommunikativer Umsetzung.

Das Buch „Marken-Modelle der Praxis“, das bereits vor seiner Veröffentlichung starkes Interesse ausgelöst hat, gibt einen Überblick über jene Modelle, die von Unternehmens-, Marketing- und Markenberatern sowie Werbeagenturen und Marktforschungsinstituten im deutschsprachigen Raum zur Unterstützung markenbezogener Entscheidungen angeboten werden.

Der vorliegende Band soll dem Entscheider im markenführenden Unternehmen die Wahl zwischen verschiedenen Modellen erleichtern und dem „Modellkonstrukteur“ auf Anbieterseite eine Standortbestimmung für den eigenen Modellentwurf bieten. Der einzigartige Vorteil der Studie besteht darin, dass damit unseres Wissens nach erstmals eine methodisch fundierte Segmentierung der in der deutschsprachigen Marketingpraxis angebotenen Marken-Modelle vorliegt, und zwar in:

- Markenstrategie-Modelle,
- Markenwert-Modelle,
- Wertekongruenz-Modelle,
- Quantitative Marken-Positionierungsmodelle,
- Qualitative Marken-Positionierungsmodelle und
- Marken-Kommunikationsmodelle.

Das Ergebnis der Analyse ist eine übersichtliche Positionierungsmatrix aller zugänglichen Marken-Modelle im zweidimensionalen bzw. dreidimensionalen Modellraum. Zusätzlich werden 48 Modelle im Einzelnen dargestellt, analysiert und kritisch gewürdigt. Die Liste reicht vom Brand Performance System (A.C. Nielsen / Konzept & Markt) über den Brand Equity Evaluator (BBDO Consulting) und das Markensteuerrad (Icon brand navigation) bis zu Semiotrie (TNS Emnid).

Der nächste Band der Reihe folgt in Kürze. Ich wünsche dem Leser eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre und freue mich auf zahlreiches konstruktives Feedback.

Dr. Günter Schweiger  
Universitätsprofessor für  
Werbewissenschaft und Marktforschung  
Wirtschaftsuniversität Wien