

---

## Geleitwort

Die gegenwärtige Marketingforschung wird beherrscht von einem breiten Strom an handwerklich sauber gemachten, aber oftmals recht wenig inspirierenden Arbeiten. Die hier vorgestellte Dissertation stellt so gesehen eine interessante Ausnahme dar. Sie ist zwar auch methodisch sehr sauber gemacht, widmet sich einem viel beachteten Untersuchungsgegenstand, tut dies aber aus einer Sichtweise abseits des Mainstreams.

Marken stehen zwar gegenwärtig im Zentrum der Aufmerksamkeit vieler Marketingforscher. Sie werden zumeist aus individueller Perspektive untersucht und als bewusste psychische oder soziale Phänomene behandelt. Herr Schorn hat einen deutlich anderen Zugang gewählt. Er betrachtet die Marke als kollektives Phänomen und geht der Frage nach, ob die von Rupert Sheldrake vorgelegte Hypothese der formenbildenden Kausalität geeignet ist, brauchbare Vorhersagen auf dem Gebiet der Gestaltung von Markenzeichen zu liefern.

Ausgehend von einer Darlegung der für diese Arbeit wesentlichen Überlegungen Sheldrakes formuliert Schorn die Hypothesen seiner Arbeit. Dann entwickelt er in sehr klar nachvollziehbarer Weise die Methode zur Überprüfung dieser Hypothesen. be-

---

schreibt präzise die Teststimuli, die durchgeführten Pretests und das schließlich angewandte experimentelle Design. Auf Basis der statistischen Auswertung der in den Experimenten gewonnenen Daten diskutiert der Autor schließlich die Auswirkungen seiner Ergebnisse auf die Gestaltung und Führung von Marken.

Für alle Leser, die an wissenschaftlicher Gründlichkeit interessiert und gleichzeitig bereit sind, sich mit etwas „anderen“ Problemstellungen zu beschäftigen, bietet Herr Schorn mit seiner Arbeit eine erbauliche Lektüre. Ich darf sie Ihnen gerne empfehlen.

Hans Mühlbacher