

## **Geleitwort**

Marken haben vielfach einen enormen Wert, welcher oft alle anderen tangiblen und intangiblen Bestandteile eines Unternehmens übersteigt. Diese relativ neue Erkenntnis hat eine starke Auswirkung auf Praxis und Wissenschaft des Managements. Zum Einen zählen die Schaffung und Erhaltung von Markenwerten zu den wichtigsten Aufgaben der Unternehmensführung und zum Anderen wird die Notwendigkeit geeigneter Instrumente zur Messung des Markenwerts offenbar. Diese beiden Entwicklungen bilden die Grundlage der Arbeit von Thomas Bamert, welcher den Einfluss des Marketings auf den Markenwert von Dienstleistungsunternehmen genauer untersucht.

Der Autor erörtert ausführlich den Markenwert, seine unterschiedlichen Perspektiven und verschiedene Markenbewertungsverfahren. Der Markenwert wird in ein Steuerungssystem eingeordnet, dabei wird davon ausgegangen, dass Marketinginstrumente Markenwerte schaffen bzw. erhalten können.

Im empirischen Teil wird der Markenwert aus Konsumentensicht betrachtet. Auf die finanzorientierte Markenbewertung wird im empirischen Teil nicht eingegangen. Im Mittelpunkt steht ein Modell welches den Einfluss unterschiedlicher Marketinginstrumente auf den die Dimensionen des Markenwerts und schliesslich auf den Markenwert untersucht. Bei den Marketinginstrumenten werden die Werbung, der Preis und das Image genauer betrachtet. Diese Instrumente haben einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität, die Bekanntheit, die Assoziationen und die Treue gegenüber bestimmter Angebote. Diese vier Dimensionen bestimmen den Markenwert.

Als Beispiele dienen Dienstleistungen im Bereich der Telekommunikation und Finanzdienstleistungen. In der experimentellen Untersuchung werden die Markenwerte aus Konsumentensicht der Marken Credit Suisse, Orange, Raiffeisen, Sunrise, Swisscom und UBS multivariaten Analysen unterzogen und die gewonnenen Informationen interpretiert.

Die Arbeit leistet in wissenschaftlicher Hinsicht aber auch im Hinblick auf die praktische Relevanz einen klaren und wichtigen Erkenntnisbeitrag zum Thema der Markenwertmessung.

Hans Peter Wehrli