

Geleitwort

Marken werden – insbesondere im Konsumgüterbereich – seit einigen Jahrzehnten eingesetzt, um den Konsumenten Mehrwert zu liefern und dadurch Produkte vom Wettbewerb abzuheben. Um Mehrwert stiftende Markeneigenschaften zu identifizieren, kommen traditionell Segmentierungsansätze zum Einsatz. Zunehmend hybrides Kaufverhalten und die steigende Fragmentierung der Medien führen jedoch dazu, dass die klassischen Segmentierungen oft ineffizient werden. Aus wissenschaftlicher wie auch aus praktischer Sicht sind Konzepte von Nöten, die stichhaltige Ansatzpunkte für eine Markenwert steigernde Marketingpolitik liefern können.

Die Arbeit von Catja Prykop befasst sich sowohl auf theoretischer als auch auf empirischer Ebene mit der Steigerung des Markenwerts durch soziale und identitätsfördernde Prozesse. Ihr gelingt die marketingrelevante Konzeptualisierung des sozialen Einflusses durch das Konzept der *Szene*. Als Szenen werden bestehende soziale Netzwerke bezeichnet, die über eine gemeinsame Faszination verbunden sind und damit eine Identifikationsplattform schaffen - wie bei den von ihr betrachteten Snowboarder- und Golferszenen. Durch interne Multiplikatoreffekte bieten Szenen ökonomische und marketingpolitische Vorteile, die beispielsweise klassische Lifestyle-Segmente nicht haben. Catja Prykop arbeitet die Relevanz des Szenekonzepts im Vergleich zu alternativen Konzepten fundiert und überzeugend heraus.

Der Kern der Arbeit liegt in der Ableitung eines Modells zur Markenwertwahrnehmung in Szenen. Als zentrale Einflussgrößen des Modells wirken die Kongruenzwahrnehmungen von Marken- und Szeneimage auf die drei verhaltensrelevanten Größen Einstellung zur Marke, Kaufintention und Weiterempfehlungsintention sowie der moderierende Effekt der Identifikation mit der Szene. Das Modell wird einem empirischen Test in zwei Freizeitszenen (Snowborder, Golfer) unterzogen. Die vergleichende Untersuchung demonstriert anschaulich, dass das entwickelte Modell eine stabile Struktur hat. Mit der Herausarbeitung von Implikationen zur marketingpolitischen Umsetzung der Erkenntnisse zeigt Catja Prykop gezielte Gestaltungsmaßnahmen auf, wie Unternehmen den Wert ihrer Marke durch Szenen steigern können. Damit ist die Arbeit für den Praktiker, der sich mit innovativen Marketingkonzepten befasst, von hohem Interesse.

Die inhaltlich innovativen Ergebnisse der Arbeit stellen einen wertvollen Beitrag in der Verknüpfung sozialwissenschaftlicher und betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse dar.

Prof. Dr. Beat Schmid