

Geleitwort

Die hohe Kaufverhaltensrelevanz von Marken sowie deren Bedeutung für Unternehmen verlangen nach einer gezielten Entwicklung dieses wichtigen Unternehmenswertes durch die Unternehmensführung. Das Management des intangiblen Unternehmenswertes Marke darf sich dabei nicht ausschließlich auf interne Entwicklungsoptionen konzentrieren, sondern muss wie bei allen übergreifenden Fragen der strategischen Unternehmensführung, auch externe Wachstumsoptionen berücksichtigen.

Die vorliegende Arbeit fokussiert die Chancen und Risiken, die sich aus der externen Wachstumsoption strategischer Markenallianzen ergeben und bietet neben der wissenschaftlichen Durchdringung des Themenkomplexes für Praktiker wertvolle Hinweise zur Steuerung von Markenallianzen.

Ausgangspunkt der Arbeit bildet die Definition des Markenbegriffs über den Ansatz der Markenerfolgskette sowie die Einordnung in das Handlungsfeld der strategischen Unternehmensführung.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Analyse dominanter Erscheinungsformen von Markenallianzen und deren Bewertung im Hinblick auf damit verfolgte Zielsetzungen. Die analytische Trennung zwischen den Erscheinungsformen ist die Basis für das Verständnis von Markenallianzen und darauf aufbauend für einen umfassenden Managementansatz, der sich ganzheitlich mit der Entwicklung und Steuerung von Markenallianzen auseinandersetzt.

Die Arbeit bietet einen wichtigen Beitrag zu einem zentralen Thema des Markenmanagements, der weit über die bislang isolierte Betrachtung in der einschlägigen Literatur hinausgeht. Dem Verfasser ist es gelungen, die facettenreichen Beiträge auf diesem Gebiet in einem konsistenten Bezugsrahmen zusammenzufassen, unter dem Aspekt des strategischen Managements zu interpretieren und darauf aufbauend ein umfassendes Steuerungsinstrument zur Verfügung zu stellen.

Prof. Dr. Heymo Böhler