

Geleitwort

Trotz einer stark steigenden Bedeutung von Unternehmensmarken bestehen erhebliche Defizite in der theoretisch-konzeptionellen und empirischen Durchdringung dieses Themengebietes. Die Herausforderungen der Führung von Unternehmensmarken liegen insbesondere in den multiplen Zielgruppen- bzw. Stakeholderbezügen begründet. Hieraus resultieren spezielle Probleme bei der Positionierung und Profilierung von Unternehmensmarken. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwieweit eine stakeholder-spezifische oder -übergreifende Positionierung, Profilierung und Kommunikation der Unternehmensmarke erfolgen kann. Dabei gilt es die Rolle und Einflussstärke verschiedener Stakeholder, wie z.B. Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre oder Journalisten, zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund verfolgt Dr. Lars Fiedler mit der vorliegenden Dissertationsschrift das Ziel, auf der Grundlage von verhaltens- und netzwerktheoretischen Überlegungen, einen Ansatz zur integrierten und stakeholderübergreifenden Steuerung und Führung von Unternehmensmarken zu entwickeln. Er legt eine beeindruckende Analyse vor, die sowohl im Hinblick auf die Relevanz der Forschungsfrage, die theoretische Reflexion als auch das methodische Vorgehen überzeugt.

Der Autor beschäftigt sich zunächst mit der Ableitung eines verhaltenstheoretischen Bezugsrahmens zur Analyse und Erklärung der Wahrnehmung und Wirkung von Unternehmensmarken. Dieser Bezugsrahmen beinhaltet eine stakeholderbezogene Modellierung. Für verschiedene Stakeholdergruppen werden stakeholder-spezifische wie auch stakeholderübergreifende Dimensionen des affektiven und kognitiven Markenimages identifiziert und operationalisiert. Besonders innovativ kann die Einbeziehung der Netzwerktheorie zur Abbildung der Interaktionseffekte zwischen verschiedenen Stakeholdergruppen gewertet werden. Der Verfasser entwickelt erstmals im Kontext der Markenführung einen Ansatz zur Messung von stakeholderbezogenen Netzwerkeffekten. Im Rahmen einer empirischen Analyse gelingt es ihm, die Interaktionsintensität zwischen den Stakeholdergruppen zu erfassen. Dadurch ergeben sich für die Steuerung von Unternehmensmarken interessante Hinweise darüber, inwieweit affektive und/oder kognitive Dimensionen der Unternehmensmarke das Stakeholderverhalten beeinflussen und welchen Beitrag die Kommunikationsbeziehungen zwischen den Stakeholdergruppen zur Imagebildung gegenüber einer Unternehmensmarke leisten. In einer aufwändigen empirischen Untersuchung wird das Unternehmensmarkenimage einer Aktiengesellschaft aus der Sicht von sieben Stakeholdergruppen ermittelt. Darüber hinaus wurden Daten zur Vernetzungs- und Beeinflussungsintensität der Stakeholdergruppen erhoben.

Neben dem interessanten theoretischen und empirischen Ansatz überzeugt der Verfasser auch durch den souveränen Einsatz von multivariaten Analysemethoden und der Modellierung von PLS-Modellen mit reflektiven und formativen Konstruktspezifikationen. Trotz des hohen theoretischen und methodischen Anspruchs schlägt der Verfasser auch die Brücke zur Praxis der Markenführung. So münden seine Überlegungen in einem prägnanten Steuerungsansatz für Unternehmensmarken, der die komplexe Datenstruktur übersichtlich in einem Marken-Cockpit verdichtet.

Die vorliegende Dissertation ist der **10. Band** der **Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Deutschen Universitäts-Verlags (DUV). Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LIM[®]) der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement (LMM) der HHL – Leipzig Graduate School of Management. Gleichzeitig sollen dadurch weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Mitherausgeber freue ich mich über jede Art von Feedback zu dieser Schriftenreihe und dem hier vorliegenden 10. Band (manfred.kirchgeorg@hhl.de). Es ist auch zukünftig geplant, mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Bereits bei der Vorstellung von Teilergebnissen der vorliegenden Untersuchung auf internationalen Konferenzen war eine außerordentlich positive Resonanz aus Expertenkreisen zu vernehmen. Dr. Lars Fiedler leistet mit seinen innovativen Überlegungen und dem herausragenden theoretischen und methodischen Vorgehen einen bedeutenden Forschungsfortschritt zur Analyse und Steuerung von Unternehmensmarken. Deshalb wünsche ich dem Autor, dass die vorliegende Dissertationsschrift eine gebührende Reflexion in Wissenschaft und Praxis erfährt.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg