

## Geleitwort

Das Management von Marken wird auch heute noch häufig auf die kommunikative Vermarktung einer Leistung und damit auf eine äußerlich sichtbare „Hülle“ reduziert. Die für eine Marke zuständigen Mitarbeiter/-innen, so dass weit verbreitete Verständnis, sind damit letztlich nur „Werbeleute“. Dieses stark verkürzte Markenverständnis erklärt zu einem großen Teil die zahlreichen Markenmisserfolge in der Praxis. Wenn beispielsweise ein großer deutscher Touristikkonzern ein und dieselbe Dienstleistung im Airlinebereich innerhalb weniger Jahre und teilweise zeitgleich mit vier verschiedenen „Marken“ kennzeichnet, die gesamte Dienstleistung teilweise von konzernfremden Anbietern einkauft und „umlackiert“, diese „Marken“ einmal hochpreisig und ein anderes Mal als Discountangebot feilbietet, dann sollte es nicht verwundern, dass der Nachfrager das Vertrauen in diese „Marken“ verliert und (im Internet) nach den preisgünstigsten Angeboten sucht und die Sache (Organisation einer Urlaubsreise) selber in die Hand nimmt.

Der moderne Kunde von heute erkennt sehr schnell, ob eine Marke ein verständliches und für ihn relevantes Nutzenversprechen macht und dieses auch tatsächlich einlösen kann oder in Ermangelung eigener Kompetenzen dieses nicht schafft. Die Wirkung von Marken auf das Kaufverhalten von Nachfragern hängt somit direkt und in hohem Maße von den Kompetenzen eines Unternehmens zur Führung von Marken ab. Diese für den nachhaltigen Erfolg von Marken elementare Einsicht wird in der Wissenschaft im Rahmen der „resource- and competence-based theory of the firm“ in jüngster Zeit aufgegriffen und analysiert.

Vor diesem Hintergrund verfolgt Herr Dr. Blinda mit seiner Dissertation das Ziel, diesen noch jungen Theoriezweig der Betriebswirtschaftslehre vertiefend zu analysieren und für eine langfristig erfolgreiche Markenführung nutzbar zu machen. Als Basis seiner Überlegungen dient ihm dabei der identitätsbasierte Ansatz der Markenführung nach MEFFERT und BURMANN, weil dieser als einziger Markenführungsansatz in der betriebswirtschaftlichen Literatur die Kompetenzen der Organisation, die eine Marke führt, als Element der Markenidentität und damit als wesentliche Determinante des Markenerfolgs definiert. Die aus der theoretischen Analyse gewonnenen Erkenntnisse überprüft Herr Dr. Blinda anschließend auf der Basis einer fundierten empirischen Analyse bei 161 markenführenden Unternehmen in Deutschland und kommt dabei zu sehr interessanten Ergebnissen.

Die vorliegende Dissertation ist der **neunte Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Deutschen Universitäts-Verlags (DUV). Diese Reihe do-

kumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM<sup>®</sup>) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen wir uns über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden neunten Band ([burmann@uni-bremen.de](mailto:burmann@uni-bremen.de) oder [mkirchgeorg@t-online.de](mailto:mkirchgeorg@t-online.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.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Herrn Dr. Lars Blinda aufgrund ihrer hohen konzeptionellen und empirischen Qualität eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann