

## Geleitwort

Im aktuellen Wirtschaftsumfeld, das durch permanente Medienpräsenz geprägt ist, geraten Unternehmen und ihre Marken leicht ins Rampenlicht öffentlicher Aufmerksamkeit, wenn sich in den Medien negative Schlagzeilen finden. Negative Medieninformationen bergen ein erhebliches Schadenspotential für das betroffene Unternehmen und seine Marke in sich, das bis zur Krise führen kann. Solche ereignisinduzierten Markenkrisen bedrohen zunächst das im Kopf des Konsumenten mit der Marke verankerte positive Image, können aber in der Folge auch zu wirtschaftlichen Schwierigkeiten durch Konsumzurückhaltung bzw. -boykott führen und schließlich gar die Existenz des gesamten Unternehmens bedrohen. Es mag deshalb überraschen, dass sich weder das traditionelle Krisenmanagement, das sich auf Managementfehler und Liquiditätskrisen konzentriert, noch das Markenmanagement intensiv mit der ereignisinduzierten Markenkrise als schnell anwachsende und intensive Krisenform beschäftigen.

Aus Sicht der verhaltenswissenschaftlichen Markenforschung legen verschiedene empirische Studien die Vermutung nahe, dass im Krisenfall eine stabile Beziehung zwischen Marke und Konsumenten einen positiven Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben kann. Daraus ergibt sich die zentrale Fragestellung dieser Monographie: Kann eine hohe Markenbeziehungsqualität als Indikator für die Intensität und Stabilität der Beziehung zwischen Konsumenten und Marke den Konsumenten gegen ereignisinduzierte Markenkrisen in gewissem Maße immunisieren?

Wissenschaftstheoretisch dem Anspruch des Kritischen Rationalismus folgend, entwickelt die Autorin einen originären Modellansatz zur Erklärung des Zusammenhangs von Kriseninformationen und deren Wahrnehmung und Verarbeitung durch den Konsumenten bis hin zu möglichen Einstellungsänderungen und Verhaltensabsichten. Die dem Modell zugrunde liegenden Hypothesen werden im Rahmen eines experimentellen Forschungsdesigns am Beispiel von Röstkaffee einer methodisch sehr überzeugenden Prüfung unterzogen, und die Autorin kann so den immunisierenden Einfluss einer hohen Markenbeziehungsqualität im Fall negativer Medienberichterstattung über die Marke nachweisen. Das gibt ihr die wissenschaftliche Sicherheit für praxisrelevante, unmittelbar umsetzbare Handlungsempfehlungen für das Markenmanagement im Fall ereignisinduzierter Markenkrisen.

Ich wünsche dem Buch eine positive Resonanz sowohl von Seiten der Markenforscher als auch von den vielen mit Markenmanagement befassten Praktikern.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger