

Geleitwort

Marken und Markenmanagement sind keine neuen Themenfelder der Marketingforschung. Sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in wissenschaftlichen Arbeiten kann beobachtet werden, dass in vielen Unternehmen der Aufbau und die Pflege starker Marken seit Jahrzehnten eine zentrale Rolle spielen. Besonders deutlich wird diese zentrale Bedeutung, wenn Unternehmen sich als „Markenartikler“ bezeichnen. In dieser Begriffsbildung wird die Marke zum konstitutiven Bestandteil der Existenz des Unternehmens.

Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass diese hohe Bedeutung von Marken im Wesentlichen im Konsumgüterbereich auftritt. Industriegüterunternehmen haben das Thema Marke und Markenmanagement größtenteils noch nicht bzw. erst in den letzten Jahren erkannt. An dieser Beobachtung setzt die Arbeit von Herrn Richter an. Es geht ihm um eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Analyse der Bedeutung von Marken sowie allgemein des Markenmanagements im Industriegüterbereich.

In diesem Zusammenhang werden als theoretische Grundlagen zunächst die Informationsökonomie sowie die Risikotheorie thematisiert und in überzeugender Weise aufgearbeitet. Insbesondere die im Zusammenhang mit der Risikotheorie hergeleitete Aussage, dass Marken Einkaufsentscheidern die Möglichkeit bieten, das wahrgenommene Risiko ihrer Beschaffungsentscheidung zu reduzieren (was auch zur persönlichen Absicherung beiträgt), ist von großer Bedeutung für die betrachtete Thematik.

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen teilt Herr Richter den Kern der Arbeit in zwei Kapitel. Zunächst wird im dritten Kapitel die Relevanz von Einflussfaktoren der Markenbedeutung für Industriegüteranbieter untersucht. Der Verfasser unterscheidet hierbei zwischen

- Merkmalen des Umfelds,
- Merkmalen des Produkts bzw. der Beschaffungssituation,
- Merkmalen des Kunden und
- Merkmalen des Anbieters.

In jedem der Bereiche werden zentrale Einflussgrößen der abhängigen Variable (Markenbedeutung) hergeleitet. Parallel zur Formulierung der entsprechenden Hypothesen wird darüber hinaus auf die Messung der entsprechenden Konstrukte eingegangen, wobei Methoden der konfirmatorischen Faktorenanalyse zur Anwendung kommen.

Im anschließenden vierten Kapitel erfolgt die Untersuchung von Einflussfaktoren und Auswirkungen des Markenerfolgs im Industriegüterbereich. Der Verfasser unterscheidet hier Merkmale

- der Markenpositionierung,
- der Markenarchitektur,
- des Markenauftritts und
- der Markenverankerung im Unternehmen.

Dieser breite Ansatz zur Abdeckung von Facetten guten Markenmanagements überzeugt. Im untersuchten Modell wirken sich diese Faktoren zunächst auf den Markenerfolg und dieser anschließend auf den Markterfolg sowie den wirtschaftlichen Erfolg aus. Im Anschluss an die Untersuchung einfacher Partialmodelle, in denen jeweils eine dieser Kategorien als Einflussgröße der Markenloyalität betrachtet wird, erfolgt eine Betrachtung zweier integrierter Modelle.

Zusammenfassend zeigt die Arbeit von Herrn Richter auf, dass die Relevanz des Markenmanagements sich keineswegs auf den Konsumgüterbereich beschränkt und dass eine stärkere Berücksichtigung dieser Thematik im Industriegüterbereich angebracht ist. Vor diesem Hintergrund ist der Arbeit eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg