

Geleitwort

Ein besonders wichtiger Aspekt zur Sicherstellung des Unternehmenserfolgs stellt das Management der Marke dar, woraus die über das Marketing hinausgehende Bedeutung der Marke im Rahmen der Unternehmensführung resultiert. Viele Märkte zeichnen sich durch ausgeprägt heterogene Bedürfnisstrukturen auf Kundenseite aus. Aus diesem Grund bieten Unternehmen in einem derartigen Umfeld meist nicht nur eine Marke, sondern ein Portfolio von Marken an. Ziel ist es, unterschiedliche Abnehmersegmente optimal zu bedienen. Neben der Fragmentierung der Märkte liegt ein weiterer Grund für die Existenz großer Markenportfolios in umfangreichen Mergers & Acquisitions-Bemühungen der Unternehmen begründet.

In der Praxis können daher in vielen Unternehmen umfangreiche Markenportfolios beobachtet werden. So besitzen Unternehmen wie z.B. Unilever, Procter & Gamble sowie Nestlé zum Teil mehrere hundert Marken in den unterschiedlichsten Produktkategorien. Markenportfolios dieser Größe stellen die betriebswirtschaftliche Praxis neben dem Umfang auch hinsichtlich der Struktur vor erhebliche Herausforderungen. Für ein erfolgreiches Management des Markenportfolios ist es daher erforderlich, zahlreiche Gestaltungsvariablen zu berücksichtigen. Nicht nur die isolierte Betrachtung des Aufbaus und der Pflege einzelner Marken muss dabei Beachtung finden; auch das Zusammenspiel der Gesamtheit der Marken des Portfolios gilt es zu organisieren und zu führen. Resultierend aus dieser Komplexität ist die Optimierung von Markenportfolios im Rahmen der Unternehmensführung eine nicht zu unterschätzende Aufgabe von erheblicher Relevanz.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel der Arbeit von Kai Vollhardt darin, eine Konzeptualisierung und empirische Prüfung eines Modells zur Erklärung des Managements von Markenportfolios unter Berücksichtigung situativer Variablen vorzunehmen, welches als Ansatzpunkt für die Generierung von Gestaltungsempfehlungen in der Praxis dienen kann.

Im Mittelpunkt der Analyse des Managements von Markenportfolios stehen zum einen die Bestimmung der Gestaltungsvariablen des Markenportfoliomanagements und zum anderen die Auswirkungen des Markenportfoliomanagements auf den Unternehmenserfolg. Um Erkenntnisse in diesen beiden Bereichen zu erlangen, baut der Wissenschaftler zunächst den theoretischen Bezugsrahmen auf. In Anlehnung an den theorienpluralistischen Ansatz erfolgt

die theoretische Analyse des Managements von Markenportfolios auf der Basis des ressourcenorientierten Ansatzes, der Transaktionskostentheorie sowie des situativen Ansatzes. Neben den Theorien verwendet der Forscher zur Extraktion der Gestaltungsvariablen auch Ergebnisse bisheriger empirischer Studien. Das entwickelte Untersuchungsmodell wird anschließend im Rahmen einer empirischen Studie überprüft. Die breite theoretische Basis sowie die methodische Stringenz zeichnen diese Arbeit besonders aus. Dadurch hebt sich die vorliegende Dissertation von zahlreichen Arbeiten auf dem Gebiet des Markenmanagements positiv ab.

Sowohl in wissenschaftlicher Hinsicht als auch im Hinblick auf die praktische Relevanz der Befunde leistet der Verfasser mit seiner Arbeit einen klaren und wichtigen Erkenntnisbeitrag zum Management von Markenportfolios. Ich hoffe daher, dass die Arbeit auf reges Interesse in Theorie und Praxis stoßen wird.

Univ.-Prof. Dr. Frank Huber