

## Geleitwort

Markentransfers wie z.B. die Dehnung der Marke Dr. Oetker auf einen neuen Kuchen, der sich ohne Backen zubereiten lässt, gewinnen seit vielen Jahren eine zunehmende Bedeutung in der Unternehmenspraxis. Solche Neuprodukteinführungen sind mit erheblichen Investitionen verbunden, häufig in der Größenordnung von zwei- bis dreistelligen Euro-Millionenbeträgen. Ein wesentliches Ziel von Markentransferstrategien besteht darin, vorhandene Bekanntheits- und Imagepositionen auf ein neues Produkt zu transferieren und damit im Vergleich zur markenstrategischen Hauptalternative – einer Neumarkenstrategie – Kosten- und Zeitvorteile zu realisieren. Trotz der großen Beliebtheit von Markentransfers besteht in der Praxis erhebliche Unsicherheit über deren Erfolg. Flopraten von Markentransfers in einer Größenordnung von 80 % sind keine Seltenheit.

Auffallend ist, dass sich die bisherige Forschung bislang nur vereinzelt auf Dienstleistungen bezogen hat, obwohl Markentransferstrategien eine herausragende Rolle im Dienstleistungssektor zukommt. Die wenigen einschlägigen Dienstleistungsstudien weisen verschiedene Schwächen auf. So sind sie methodisch sehr einfach aufgebaut, beziehen nur einen geringen Teil der von der Forschung insgesamt identifizierten Erfolgsfaktoren ein, vernachlässigen dienstleistungsspezifische Erfolgsfaktoren, betrachten keine Heterogenitätsaspekte über Marken, Transferdienstleistungen und Konsumenten hinweg und untersuchen nur eine sehr eingeschränkte Zahl an Muttermarken und Markentransfers.

Vor diesem Hintergrund erbringt die vorgelegte Arbeit insbesondere drei Beiträge: Erstens wird im Rahmen einer umfassenden empirischen Studie geprüft, inwiefern sich die Ergebnisse der bisherigen Erfolgsfaktorenforschung im Konsumgüterbereich auf den Dienstleistungssektor generalisieren lassen. Zweitens werden bislang nicht untersuchte dienstleistungsspezifische Erfolgsfaktoren analysiert. Drittens wird erstmals im Dienstleistungsbereich Heterogenität über Muttermarken, Transferdienstleistungen und Konsumenten hinweg untersucht.

Ich kann die Lektüre der Arbeit von Frau Kröger nachdrücklich befürworten. Wer am Thema Markentransfers im Dienstleistungsbereich interessiert ist, kommt an dem vorliegenden Buch nicht vorbei. Ich bin überzeugt, dass die Arbeit nicht nur im Bereich der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis eine weite Verbreitung finden wird.

Prof. Dr. Henrik Sattler