

Geleitwort

Unternehmen sind zunehmend bestrebt, ihre Dachmarke zu stärken und mit Produktmarken zu verknüpfen. Einerseits erwartet man sich dadurch Synergien, andererseits soll die Dachmarke auch einen Vertrauensvorsprung für die Produktmarke liefern. Dies ist allerdings nur dann möglich, wenn die Dachmarke über eine gewisse Markenstärke verfügt. Zudem müssen den Konsumenten auch die Beziehungen zwischen der Dachmarke und deren Produktmarken bewusst sein, was oft nicht gegeben ist. Gerade in solchen Fällen muss die Dachmarke zunächst durch entsprechende Maßnahmen gestärkt werden, um ihrer Rolle gerecht zu werden. Genau an diesem Punkt setzt die Arbeit von Frau Goertz an.

Ziel in dieser Arbeit ist die theoretischer Erarbeitung und empirische Fundierung einer Technik, mit deren Hilfe Dachmarken gestärkt werden können. Dazu nutzt Frau Goertz einen innovativen Ansatz, indem sie auf Erkenntnisse des Impression Managements zurückgreift. Hier geht es um die Frage, wie man Menschen beeinflussen kann. Übertragen auf die Dachmarke geht es konkret darum, inwieweit der Ausweis eines Produktportfolios in der Kommunikation Konsumenten positiv für die Marke beeinflusst. Frau Goertz prägt dafür den Begriff „Portfolio-Werbung“. Eine solche Wirkungsanalyse zur Portfolio-Werbung, um Dachmarken zu stärken, steht bislang noch aus.

Das Thema ist aus wissenschaftlicher wie aus praktischer Sicht äußerst relevant: Viele Unternehmen wie Unilever, Maggi oder Henkel arbeiten gezielt an der Stärkung ihrer Dachmarken. Die Wege dahin sind bislang noch nahezu unerforscht.

In ihren empirischen Studien befragt Frau Goertz 1.330 Probanden zur Wirkung von Portfoliowerbung unter Berücksichtigung der Dachmarkenstärke, der Stärke der Produktmarken, des Fits innerhalb der Produktmarken und des Einsatzes eines kommunikativen Rahmens.

Folgende zentralen Erkenntnisse wurden gewonnen:

1. Bei einer schwachen Dachmarke verbessert sich die Einstellung zu dieser nach Kontakt mit Portfolio-Werbung mit starken Produktmarken positiv und bleibt bei Portfolio-Werbung mit schwachen Produktmarken unverändert.
2. Bei einer starken Dachmarke verändert sich die Einstellung dazu nach Kontakt mit Portfolio-Werbung mit starken Produktmarken teilweise positiv und verschlechtert sich bei Portfolio-Werbung mit schwachen Produktmarken.
3. Die Einstellung zu Produktmarken verändert sich durch Portfolio-Werbung nicht, unabhängig davon, ob es sich um starke oder schwache Produktmarken handelt.
4. Der Effekt der Portfolio-Werbung wird umso besser, je höher der Fit der Produktmarken untereinander ist. Allerdings nimmt diese Wirkung bei einer schwachen Dachmarke sowie bei einer breiten Dachmarke ab.

5. Mit kommunikativem Rahmen ist die wahrgenommene Passung der Produktmarken bei starken und schwachen Dachmarken höher als ohne.

Aus diesen Erkenntnissen eröffnen sich für Unternehmen konkrete Zugänge zum gezielten Aufbau von schwachen Dachmarken durch Nutzung starker Produktmarken durch gemeinsame Darbietung im Rahmen von Portfolio-Werbung.

Die vorliegende Arbeit ist ein Muss für alle Manager, die sich mit der Markenführung beschäftigen. Sie bietet zudem eine große Orientierungshilfe für Marketingstudenten und -wissenschaftler, die in diesem Bereich forschen bzw. lehren.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung
an der Justus-Liebig-Universität Gießen
www.imk.uni-giessen.de