

## Geleitwort

Wie auch im B2C-Bereich kämpfen Unternehmen im B2B-Bereich mit verschärften Wettbewerbsbedingungen wie Globalisierung, Homogenisierung der Leistungen und steigendem Preisdruck. Die Wettbewerbsintensität für B2B- bzw. Industriegüterunternehmen ist damit deutlich gestiegen. B2C-Unternehmen versuchen dieser Problematik zu entkommen, indem sie die eigene Leistung durch den Aufbau einer Marke und durch emotionalen Mehrwert vom Wettbewerb differenzieren. B2B-Unternehmen nutzen diesen erfolgsversprechenden Lösungsansatz erst in sehr geringem Ausmaß, da im Industriegüterkontext traditionell eine Affinität zu allem Sachlich-Rationalem und eine Skepsis gegenüber Marketing und Emotionalen existiert. Dennoch ist davon auszugehen, dass Marken und Emotionen auch industrielle Entscheidungsprozesse beeinflussen. Denn schließlich entscheidet auch im Unternehmen ein Mensch. Der Aufbau von B2B-Marken und deren bewusste Positionierung über rationale und emotionale Merkmale kann sicherlich zur Steigerung des Erfolges von B2B-Unternehmen beitragen.

Angesichts dieses hohen Erfolgspotentials ist die Erforschung von B2B-Marken besonders wünschenswert. Ohne hinreichende Kenntnis über das B2B-Markenmanagement ist die Ausschöpfung des Potentials in der Praxis jedoch nicht möglich. Dennoch ist das Angebot theoretisch fundierter und gleichzeitig empirisch anspruchsvoller Arbeiten zum B2B-Markenmanagement äußerst rudimentär. Insbesondere der Fokus von Rationalität und Emotionalität ist in diesem Kontext bislang kaum betrachtet und nicht empirisch untersucht.

Hier setzt die Arbeit von Frau Bausback über das Spannungsfeld von Rationalität und Emotionalität bei der Positionierung von Marken im B2B-Kontext an. Gestützt auf eine separate Bestandsaufnahme zu den einzelnen Themenfeldern integriert sie die Erkenntnisse in einem Bezugsrahmen. Zur tiefergehenden Durchdringung identifiziert sie fünf Forschungsfragen: Wie wirken sich die B2B-Besonderheiten auf die Markenpositionierung aus? Welche Rolle spielen Rationalität und Emotionalität bei B2B-Marken? Wie ist der Positionierungserfolg bei B2B-Marken aufgebaut? Was sind relevante und erfolgsversprechende rationale und emotionale Positionierungsinhalte bei B2B-Marken? Welche Kontextfaktoren wirken auf die rationale/emotionale Positionierung von B2B-Marken? Die Beantwortung basiert auf umfangreichen theoretischen Überlegungen und der empirischen Analyse von Daten aus einer schriftlichen Befragung. Es gelingt Frau Bausback zu begründen und zu belegen, dass auch bei B2B-Marken in jedem Kontext sowohl rationale als auch emotionale Elemente eine Rolle spielen.

Die Arbeit zeichnet sich durch eine solide theoretische Fundierung und eine stringente Beantwortung der Forschungsfragen aus. Auch in methodischer Hinsicht erfüllt die Untersuchung höchste Ansprüche. So werden moderne multivariate Verfahren beispielsweise zur Bewertung von Konstrukten und zur Untersuchung von komplexen Modellen mit Wirkungsketten herangezogen. Dies ist besonders hervorzuheben, da gerade die Marktforschung und die angewandten Methoden im B2B-Bereich noch nicht so fortgeschritten sind wie im B2C-Bereich.

Die Arbeit von Frau Bausback liefert interessante Erkenntnisse für das B2B-Markenmanagement. Sie weist nach, dass rationale und emotionale Aspekte in zwei Bereichen eine wichtige Rolle spielen: (1) beim Anbieterunternehmen als rationale und emotionale Positionierungsreize und (2) beim Nachfragerunternehmen als rationale Reaktionen (z.B. Überzeugung) und als emotionale Reaktionen (z.B. Sympathie, Begeisterung) von industriellen Entscheidern. Bemerkenswert ist das Ergebnis, dass emotionale Reaktionen die Kauf- und Preisbereitschaft der industriellen Entscheider in besonderem Maße beeinflussen und damit zum Erfolg der B2B-Marke beitragen können. Interessant ist auch die Analyse von Kontextfaktoren, die zeigt, dass in jeder Situation sowohl Rationales als auch Emotionales zum Erfolg von B2B-Marken beitragen kann.

Auch für die Unternehmenspraxis ergeben sich spannende Erkenntnisse. So legen die Resultate der Arbeit nahe, dass B2B-Marken nicht nur über Rationalität, sondern auch ganz bewusst über Emotionalität positioniert werden sollten. Vor allem aufgrund der vergleichsweise geringen Nutzung von professionellem Markenmanagement in B2B-Unternehmen ergeben sich für "First Mover" große Chancen.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Arbeit von Frau Bausback auf soliden Literaturrecherchen basiert und einen wichtigen Beitrag zum Fortschritt der wissenschaftlichen Erkenntnisse zum Markenmanagement im B2B-Kontext liefert. Aber nicht nur für Forscher, sondern auch für Verantwortliche in der Unternehmenspraxis enthält sie wichtige Erkenntnisse, Anregungen und Empfehlungen.

Ich wünsche der Arbeit ein breites Interesse in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann