

Geleitwort

Die Führung von Marken scheitert oft an einer schlechten Umsetzung der Markenstrategie am Point of Sale. Die Nachfrager in Business-to-Consumer- und auch in Business-to-Business Märkten sind hier immer häufiger enttäuscht, weil das Markenversprechen aus der klassischen Werbung am PoS nicht eingelöst wird. Die Marke verliert damit ihre Glaubwürdigkeit und Marken ohne Glaubwürdigkeit verschärfen letztlich den Preiswettbewerb in einer Branche.

Diese Diskrepanz zwischen werblicher Proklamation und Auftritt am Point of Sale ist auch eine Folge der heute höchst unausgewogenen Machtverteilung in vielen Absatzkanälen, die es vielen Herstellern in ihrer klar unterlegenen Machtposition nicht mehr erlaubt, ihre Markenkonzeppte am PoS umzusetzen.

Angesichts dieses Problems überrascht es, dass sich die Marketingwissenschaft bislang kaum mit der absatzmittlergerichteten Markenführung beschäftigt hat. Diese Erkenntnislücke soll durch die vorliegende Dissertation von Dr. Philip Maloney zumindest ein Stück weit geschlossen werden.

Dr. Maloney gelingt es dabei in exzellenter Weise, den umfangreichen Forschungsstand zum absatzmittlergerichteten Marketing und insbesondere zu Absatzkanalkonflikten pointiert zusammenzufassen und mit dem Konzept des identitätsbasierten Markenmanagements zu verbinden. Bei dieser Verknüpfungsaufgabe baut er geschickt auf dem von Zeplin und Burmann entwickelten konzeptionellen Rahmen der innengerichteten, identitätsbasierten Markenführung auf und entwickelt auf dieser Basis ein eigenständiges, theoretisch sauber hergeleitetes Modell. Die Aussagekraft dieses Modells überprüft er anhand einer umfangreichen empirischen Untersuchung in der Küchenmöbelindustrie. Hierbei profitiert Dr. Maloney von seinem umfangreichen praktischen Know-how, welches er sich im Rahmen seiner langjährigen Tätigkeit als Projektleiter eines Auftragsforschungsprojektes in dieser Branche an der Universität Bremen erarbeiten konnte. Darüber hinaus kann er in diesem Abschnitt durch seine sehr guten methodisch-statistischen Kenntnisse glänzen. Der geneigte Leser merkt an dieser Stelle vermutlich, welch einen ungewöhnlich talentierten wissenschaftlichen Mitarbeiter ich in den letzten drei Jahren an meinem Lehrstuhl haben durfte. Es fällt mir und meinem Team am LiM[®] daher besonders schwer, Herrn Dr. Maloney nun in die Praxis verabschieden zu müssen.

Die vorliegende Dissertation ist der **elfte Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Deutschen Universitäts-Verlags (DUV). Diese Reihe do-

kumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) an der Universität Bremen und des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber freuen wir uns über jede Art von Feedback zu dieser Buchreihe und dem hier vorliegenden elften Band (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.de). Es ist geplant, mindestens drei Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Herrn Dr. Philip Maloney aufgrund ihrer exzellenten konzeptionellen und empirischen Qualität eine weite Verbreitung und uns an der Universität Bremen eine Rückkehr von Dr. Maloney in die Wissenschaft.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann