

Geleitwort

Die Marktlage von Energieversorgungsunternehmen (EVU) hat sich durch die Liberalisierung immens verändert. Starke Strommarken weisen angesichts der zum Teil immensen Marketinginvestitionen eine hohe Bedeutung in der Unternehmensstrategie von EVU auf. B2B-Kunden stellen dabei eine lukrative und verhandlungsstarke Zielgruppe dar, deren Entscheidung für einen Stromlieferanten es mit überzeugenden und tragfähigen Markenkompetenzen zu beeinflussen gilt.

Dem Aufbau und der Pflege starker Marken können jedoch finanzielle, zeitliche oder auch glaubwürdigkeitsbedingte Restriktionen entgegen. Eine vielversprechende Möglichkeit ist es, im Rahmen einer gemeinsamen Inszenierung bereits existierender Marken durch eine Markenkooperation diese Hindernisse zu überwinden und von positiven Kompetenztransfers auf die Energiemarke zu profitieren. In der Praxis von Konsumgüterherstellern bildet diese Markenstrategie seit längerem ein dominierendes Instrument im Marketing. Trotz zunehmender Anzahl von Kooperationen von EVU mit diversen Partnern, wird allerdings die Möglichkeit zur Schaffung und Stärkung eines einzigartigen Markenkompetenzprofils nicht vollständig genutzt. In Publikationen zur Energiewirtschaft ist diese Thematik ebenfalls relativ selten Diskussionsgegenstand. Die Markenforschung konzentriert sich zu einem großen Teil lediglich auf die Konsumgüterbranche mit Privatkunden (B2C-Kunden) als Zielgruppe. Das spezifische Themenfeld des Markenkompetenzaufbaus im B2B-Kundenbereich durch Markenkooperationen von EVU mit branchenfremden Unternehmen bildet somit weitgehend eine Forschungslücke.

Frau Peuser hat mit der vorliegenden Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Perspektivenerweiterung in der Markenforschung geleistet, indem sie bestehende Forschungsergebnisse integriert, um neue Denkrichtungen erweitert sowie durch eine empirische Untersuchung praxisnah anwendet. Durch die Berücksichtigung der spezifischen Herausforderungen von EVU zeigt Frau Peuser auf, dass Markenkooperationen eine bedeutende Chance darstellen, um Markenkompetenzen im B2B-Kundenbereich auf dem Strommarkt gewinnbringend und langfristig aufzubauen. Dabei wird deutlich, dass Markenkooperationen ein komplexes Entscheidungsfeld darstellen und somit ein allgemeines Patentrezept für diese markenstrategische Option nicht existiert. Vielmehr bedarf es einer unternehmensspezifischen, kooperationsgerichteten und zielgruppenorientierten Betrachtung.

Auf Basis eines theoretisch ausgearbeiteten Kausalmodells und einer empirischen Studie zeigt Frau Peuser Wirkungszusammenhänge und erfolgsbestimmende Faktoren von Markenkooperationen auf. Dabei werden unterschiedliche Kooperationen von EVU mit diversen energiebranchenfremden Kooperationspartnern zur Evaluation herangezogen und bieten interessante Erkenntnisse zu kontextspezifischen Wirkungsbeziehungen dieser Markenstrategie. Ferner liefert die Arbeit konkrete Ergebnisse, welche Kompetenzanforderungen B2B-Kunden an EVU stellen und welches Kompetenzprofil der aktuelle Stromlieferant des eigenen Unternehmens in ihren Augen tatsächlich aufweist.

Die vorliegende Arbeit bietet zahlreiche interessante Ansatzpunkte für weiterführende wissenschaftliche Diskussionen, da der Thematik dieser Arbeit sicherlich in Zukunft eine verstärkte Beachtung in der Markenforschung zukommt. Der Praxis unterbreitet Frau Peuser wichtige Gestaltungshinweise und Ideen zur Entwicklung eigener Ansätze für Markenkooperationen und dem Aufbau tragfähiger Markenkompetenzen.

Ich wünsche der Arbeit in jedem Fall eine gute Aufnahme in der Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann