

Geleitwort

Die Arbeit von Frau Dr. Judith Giersch greift eine aktuelle Thematik auf. Neben den traditionell im Marketing und in der Kaufverhaltensforschung beheimateten Markenwertmodellen, werden neuerdings v.a. Wirtschaftsprüfer vor die Herausforderung der Markenbewertung – mit der Marke als immateriellem Vermögensgegenstand und als Teil des Gesamtunternehmenswertes – gestellt und die strategische Unternehmensführung steht entsprechend vor der Herausforderung einer wertorientierten Führung ihrer Unternehmensmarke. Zugleich – und dies war der Auslöser für diese Arbeit – sind international tätige Unternehmen vor besondere Herausforderungen gestellt. Praktisch gesehen, werden in Heimatmärkten oft Millionenbeträge ins Corporate Brand Management investiert, während es parallel in Auslandsgesellschaften der inkrementalen Entwicklung oder der weitgehend autonomen Selbstorganisation überlassen wird, abgesehen von klassischen Corporate Communication- und Behavior-Maßnahmen. Oftmals determiniert die strategische Grundorientierung, so eine multinationale, also primär auf Lokalisierungsvorteile ausgelegte internationale Strategie den Umgang mit dem Corporate Brand Management; oftmals sind es Umfeldbedingungen, die einer Harmonisierung entgegen stehen.

Eine Harmonisierung, wie sie wissenschaftlich apostrophiert wird, ist in diesem Spannungsfeld zwischen Strategien/Instrumenten einerseits sowie den Adaptionenotwendigkeiten an die kulturellen Besonderheiten andererseits zu sehen. Würde es indessen gelingen, das Corporate Brand Management zentralisiert, formalisiert und standardisiert über einzelne Auslandsmärkte hinweg zu gestalten, dann würden in einigen Unternehmen Millionenbeträge zu bergen oder effizienter nutzbar sein. Im Vorfeld steht jedoch die Kenntnis der Wirkungsbeziehungen zwischen Steuerungsinstrumenten und Corporate Image/Reputation, und zwar bei verschiedenen Zielgruppen und in unterschiedlichen (kultur- bzw. länderspezifischen) Kontexten.

Die Bestandsaufnahme der bis auf wenige Ausnahmen durchweg anglo-amerikanischen Studien zum Thema zeigt, dass keine die thematische und v.a. methodische Tiefe, die Frau Giersch anstrebt, vorweist. Sie erforscht theoriegeleitet das Corporate Brand Management international tätiger Unternehmen und zwar bezüglich der direkten Wahrnehmungs-, Gedächtnis- und Verhaltenseffekte verschiedener Instrumente auf Corporate Image und Reputation und deren Wirkung auf das Verhalten bei internen und externen Zielgruppen (in einer Mitarbeiterstudie und in einer Kundenstudie). Hierbei fokussiert Frau Giersch auf kulturelle und länderspezifische Einflüsse und moderierende Effekte, die bislang im Rahmen des Corporate Brand Managements sowohl in der Forschung als auch in vielen Unternehmen oft unberücksichtigt bleiben. Damit behandelt die Arbeit nicht nur das Corporate Brand Management eher ganzheitlich, d.h. integrativ im Hinblick auf unterschiedliche Zielgruppen, sondern auch im internationalen Kontext. Aus methodischer Sicht ist die Arbeit weitgehend als vorbildlich zu kennzeichnen, denn sie ist bei breiten Konstruktmessungen und Güteprüfungen (der ersten

und zweiten Generation) durch eine eingehende Prüfung der Messinvarianz in länderübergreifendem Sinne, d.h. hinsichtlich der moderierenden Effekte der Länder bzw. Kultur geprägt. Ich freue mich aus zwei Gründen mit Frau Giersch besonders. Zum einen ist sie meine erste Mitarbeiterin, welche an der Universität Trier promovierte, und zum anderen erweitert sie das Forschungsoeuvre ihres Großvaters ein Stück weit, wenngleich mit einem verhaltenswissenschaftlichen Thema aus den Disziplinen Marketing bzw. Internationales Management und nicht Volkswirtschaftslehre.

Ich danke Frau Dr. Judith Giersch für die langjährige, fruchtbare und stets sehr angenehme Zusammenarbeit und wünsche ihr alles Gute für ihre Zukunft.

Universitätsprofessor Dr. Bernhard Swoboda