

Geleitwort

Der Markentransfer ist eine seit vielen Jahren sowohl in der Praxis als auch in der Wissenschaft häufig eingesetzte und untersuchte Markenstrategie. Die hohe wissenschaftliche Relevanz belegt beispielsweise eine Abfrage in Google Scholar, die für den Begriff Markentransfer 323 und für die amerikanischen Begriffe Brand Extension 3080 bzw. Line Extension 6770 Treffer (alle Stand Februar 2008) liefert. Die praktische Relevanz hingegen belegen diverse Studien, die für den Konsumgüterbereich den Anteil von Markentransfers an allen Neuprodukteinführungen auf über 90 % schätzen. Allerdings verdeutlichen Flop-Raten von 80 % und mehr, dass diese Strategie trotz der umfangreichen Forschungsbemühungen mit einem hohen Risiko behaftet ist. Dies kann zum einen daran liegen, dass die bisherigen Forschungen nur einen bestimmten Teil der „Wahrheit“ über die Erfolgsfaktoren von Markentransfers analysiert haben. Zum anderen kann auch die zunehmend größer werdende Kluft zwischen der wissenschaftlichen Marketingforschung und dem praktischen Marketingmanagement dafür verantwortlich sein, dass die wissenschaftlichen Erkenntnisse in der Praxis nicht wahrgenommen und umgesetzt wurden.

Beiden Aspekten widmet sich Frau Nicole Baumüller in der vorliegenden Arbeit. Zum einen beschreitet die Autorin mit einer ressourcenorientierten, d. h. unternehmensinternen, Sichtweise in der Markentransferforschung völlig neue Wege. Diesen Ansatz verfolgt die Verfasserin in einer wissenschaftlich stringenten Art durch die Aufstellung eines Modells und die empirisch anspruchsvolle Überprüfung dieses Modells. Die Ergebnisse der vorgelegten Unternehmensbefragung, die insbesondere die hohe Relevanz des kulturellen Faktors Markenorientierung, der Fähigkeiten im Strategischen Marketing sowie der Ressource Markenstärke für den Markentransfererfolg empirisch nachweisen, belegen die Fruchtbarkeit des ressourcenorientierten Ansatzes für die Problemstellung.

Zum anderen endet die Promotionsschrift nicht mit einer sonst üblichen knappen Zusammenfassung der Ergebnisse und der Diskussion der Grenzen der eigenen Arbeit, sondern Frau Nicole Baumüller transferiert die gefundenen Ergebnisse in eine für Markenmanager vertraute und verständliche Technologie. Damit besitzen die Ergebnisse eine gute Chance, nicht nur in der Scientific Community

wahrgenommen zu werden, sondern auch in der praktischen Markenführung implementiert zu werden. Speziell zu dieser, aus meiner Sicht essentiellen, Anforderung des Praxistransfers von wissenschaftlich gehaltvollen Ergebnissen trägt auch der gut lesbare Schreibstil sowie die integrierten Praxisbeispiele bei, die aus der auch Praxis orientierten Denk- und Schreibweise der Autorin resultieren.

Die Verfasserin leistet mit dieser Arbeit einen wesentlichen und innovativen Ansatz für die Markentransfer- und Markenforschung sowie das praktische Markenmanagement, der nicht nur die bestehenden Erklärungsansätze für den speziellen Anwendungsfall von weiten Markentransfers adaptiert, sondern diese auch deutlich weiterentwickelt. Daher wünsche ich der Arbeit von Frau Dr. Nicole Baumüller die verdiente hohe Verbreitung in Praxis und Wissenschaft.

Carsten Baumgarth