

Geleitwort

Die Arbeit von Herrn Dr. Frank Hälsig greift ein durchaus hochaktuelles Thema auf, denn Handelsunternehmen begreifen sich zunehmend als Marke (meist jedoch ohne die nötige Controlling-orientierte Steuerung) und auch in der Forschung wird erst seit rund zehn Jahren der höchst unterschiedlich geprägte Begriff der „Retail Brand“ als Markenpolitik eines Handelsunternehmens auf der Ebene der Verkaufsstellen betrachtet. In Abgrenzung zu produzierenden Unternehmen sind die Besonderheiten des Branding im Handel offensichtlich, sei es aufgrund der Kombination von tangiblen Leistungen (z.B. Sortiment) und intangiblen Leistungen (z.B. Service), sei es aufgrund der Verfügbarkeit von vielen Verkaufsstellen, mit unterschiedlichen Sortimenten und Services, sei es aufgrund des direkten Kontakts und der Möglichkeit der multimodalen Beeinflussung der Konsumenten im stationären Bereich. Die Gewährleistung der Konsistenz einer Retail Brand ist erschwert.

Wissenschaftlich ist zu konstatieren, dass im Handel eine Reihe von Studien dem Retail Branding gewidmet ist. Wie diese Arbeiten hat auch die vorliegende im Kern eine verhaltenswissenschaftliche Anlage, wenngleich der Verfasser mit dem Resource-based-View einen Anschluss zur Managementforschung diskutiert. Im Vergleich ist sie aber durch einige weitere Alleinstellungsmerkmale gekennzeichnet. Es erfolgt eine für den Handel adäquate Fassung des Retail Branding, seine Einbindung in einen integrativen Ansatz und die vollständige Bestandsaufnahme der internationalen Literatur zu diesem Thema. Es wird einem vorliegenden Untersuchungsdesign von Morschett (im Lebensmitteleinzelhandel) gefolgt, was Forderungen nach Replikationsstudien ebenso Rechnung trägt wie der Erweiterung bisherigen Wissens in theoretisch-inhaltlicher und empirisch-methodischer Sicht. Theoretisch-inhaltlich ist die branchenübergreifende Sicht eine Innovation in der Handelsforschung. Empirisch wird das Modell auf Basis von 3.000 Konsumentenbefragungen in fünf Einzelhandelsbranchen getestet und zwar methodisch auf Basis von Kausal- und Mehrgruppenkausalanalysen und zuvor ausführlicher Güteprüfungen. Diese sehr hohe Qualität der Schrift resultiert aus einem konsequenten Verbesserungsprozess: Die Basis für die theoretisch-inhaltliche und vorbildliche empirisch-methodische Reife resultiert u.a. aus der Vorstellung früherer Versionen der Arbeit auf internationalen Konferenzen.

Die Empirie bildet das Glanzstück der vorliegenden Arbeit, denn hier werden nicht nur die Ergebnisse einer umfassenden Primärstudie vorgestellt, sondern auch eine vorbildliche methodische Vorgehensweise gewählt. Der Verfasser entwickelt ein detailliertes Prüfschema zur Gütebeurteilung der Konstruktmessung. Vor allem die als Voraussetzung für Mehrgruppenkausalanalyseprüfungen durchzuführende Messinvarianzprüfung überzeugt, denn ein derartiges Prüfschema – allenfalls bekannt aus der kulturvergleichenden Forschung – wurde bisher in der Handelsforschung noch nicht diskutiert. Auf dieser Basis und analog zu den theoretisch-konzeptionellen Ausführungen werden die einzelnen Modellkonstrukte sukzessive ab-

gehandelt und dabei die strukturentdeckenden Hypothesen getestet. Die Wirkungshypothesen und die Hypothesen zu den Moderatoren stehen in den weiteren Schritten im Fokus:

- Herr Hälsig startet die Analysen mit einem branchenübergreifenden Strukturgleichungsmodell, welches trotz der Verhaltensnähe und der Dreistufigkeit zufriedenstellende Gütemaße aufweist.
- Er geht sodann auf die branchenspezifische und -vergleichende Betrachtung ein, indem er die Einflüsse der wahrgenommenen Handelsmarketinginstrumente auf die Retail Brand Equity berechnet und inhaltlich im Vergleich der fünf Branchen interpretiert.
- Überdies wird auf der branchenübergreifenden Ebene das Basismodell um das Konstrukt des Fits erweitert (i.S. einer wahrgenommenen „Konsistenz bzw. Kongruenz“ der Marketinginstrumente), was zu veränderten Einflüssen und damit Ergebnissen führt.
- Der Test der Moderatorwirkung umfasst – neben der Branche – die Einkaufsmotive und das Involvement.

Insgesamt stellt die Dissertation von Frank Hälsig eine herausragende wissenschaftliche Leistung dar. Bei der Arbeit handelt es sich um einen ersten Versuch, das Retail Branding aus Kundensicht integrativ, d.h. im Hinblick auf unterschiedliche Branchen (branchenübergreifend) und unterschiedliche Einflussfaktoren bzw. Steuerungsgrößen, zu betrachten. Die Spezifikation eines dreistufigen Strukturgleichungsmodells zeichnet die Arbeit ebenso aus wie die Spezifikation der zentralen Modellkonstrukte, der Einflussgrößen und der Moderatoren sowie schließlich des Hypothesensystems. Wie angedeutet, handelt es sich um die erste Arbeit, die gleichzeitig die fünf in Deutschland größten Einzelhandelsbranchen vergleichend abzudecken in der Lage ist. Die Kernleistung des Verfassers besteht in einer grundlegenden Überprüfung der Hypothesen und zwar anhand einer Befragung einer Vielzahl von Konsumenten in jeder der Branchen. Ist dies noch als Fleißleistung zu werten, kann die methodische Herangehensweise, die Konstruktoperationalisierung und die Ergebnisdarstellung sowie -interpretation als beeindruckend charakterisiert werden. Ich und auch der Zweitgutachter sehen die Schrift als einen Benchmark hinsichtlich der Konstruktmessungen, der Güteprüfungen und vor allem bezüglich der Messinvarianzüberprüfung in branchenübergreifendem Sinne. Insgesamt bereichert die Dissertation von Frank Hälsig die Handelsforschung unzweifelhaft.

Ich danke Herrn Dr. Frank Hälsig für die langjährige und stets – auch menschlich – sehr angenehme Zusammenarbeit und wünsche ihm alles Gute für seine Zukunft. Zugleich bedauere ich es, dass Herr Hälsig sich nicht für eine Habilitation und Universitätslaufbahn entschieden hat.

Universitätsprofessor Dr. Bernhard Swoboda