

## Geleitwort

Die Gestaltung und Optimierung von Markenportfolios stellt eines der komplexesten und zur Zeit noch am wenigsten systematisch durchdrungenen Handlungsfelder an der Schnittstelle zwischen strategischer Unternehmensführung und strategischem Marketing dar. Suboptimale Markenportfolios verursachen hohe Marketingkosten, bergen strategische Risiken und limitieren den Markenerfolg, was in der jüngsten Zeit zu umfangreichen Bereinigungs- und Restrukturierungsbemühungen durch Markenartikelanbieter führte. Allein in den Jahren 2000 bis 2005 wurde in der Lebensmittelzeitung über 75 Markenportfoliobereinigungen berichtet, eine Zahl, die sicherlich nur die „Spitze der Eisbergs“ der Dringlichkeit des Problemfelds für Mehrmarkenanbieter darstellt. So ist vielfach festzustellen, dass Unternehmensfusionen und -akquisitionen aber auch die Praxis umfangreicher Markendehnungen latent zu einer Schwächung von Markenportfolios führen. Die Dissertationsschrift von Sandra Haas greift somit zweifelsfrei eine hochaktuelle und relevante Forschungslücke in der strategischen Unternehmens- und Markenpolitik auf.

Der aktuelle Stand der Forschung zur Markenportfoliobereinigung ist eher als Flickenteppich an Ansätzen zu Einzelfragestellungen des Planungs- und Entscheidungsproblems zu kennzeichnen und wird sehr stark auch durch Beitragsveröffentlichungen von Unternehmensberatungen begründet. Die vorherrschende konzeptionelle Vielfalt ist sowohl aus Sicht der Marketingpraxis als auch aus marketingwissenschaftlicher Sicht unbefriedigend. Es ist deshalb als besondere Leistung zu werten, dass Frau Haas das Problem sehr grundsätzlich aufgreift und eine integrierte Konzeption zur Formulierung von Portfoliobereinigungsstrategien entwickelt. Die Arbeit liefert eine profunde Rekonstruktion der Markenportfoliopolitik sowie der Ätiologie suboptimaler Markenportfolios. Diese konstituieren den Bezugsrahmen für ein differenziertes Prozessmodell der Markenportfoliobereinigung, das die Rückbindung der Portfoliostruktur und -architektur an die unternehmensstrategischen und leistungsbereichsbezogenen Ziele zum Gegenstand hat. Neben der klaren Aufbau-logik ist der breite Fundus unternehmenspraktischer Problemdokumentationen und -analysen ein weiteres Merkmal der Arbeit, was stets die enge Verknüpfung von Praxis und Theorie sichert.

Im Ergebnis schafft Frau Haas ein erschöpfendes und methodisch präzisiertes Prozessmodell, das den Herausforderungen der Markenportfoliobereinigungsstrategie umfänglich und in nachvollziehbarer Art und Weise Rechnung trägt. Ich wünsche der Arbeit eine breite Aufmerksamkeit in Wissenschaft und Praxis.

Oldenburg, im April 2010

Univ.-Prof. Dr. Thorsten Raabe