

Geleitwort

Die Positionierung von Marken gehört zum „Standard-Rüstzeug“ eines jeden Marketingstudenten und Marketingpraktikers. Weil sich die Verhältnisse auf Märkten immer wieder ändern, müssen Positionierungen im Zeitablauf häufig verändert werden. In der Vergangenheit hat man sich bei diesen Repositionierungsentscheidungen meist ebenso opportunistisch wie oberflächlich verhalten. Wurde ein neuer Trend im Markt entdeckt, der die Nachfrage nach den eigenen Angeboten berührte, folgte umgehend eine Repositionierung der Marke, um sich „bestmöglich“ den neuen Marktverhältnissen anzupassen. Die Analyse der Identität der betroffenen Marke unterblieb dabei. Man beschäftigte sich dementsprechend nicht mit dem Selbstverständnis und der inneren Statur einer Marke. Deswegen scheitern viele Repositionierungen. Die repositionierten Marken bewegen sich oft viel zu weit weg von ihrer ursprünglichen Positionierung. Von den Nachfragern werden sie dann nicht mehr als authentisch und in der Folge auch nicht mehr als vertrauenswürdig angesehen. Markenrepositionierungen degenerieren so in vielen Fällen zu einem „Ausrichten des Fähnchens nach dem Wind“.

Groß ist vor diesem Hintergrund auch die Erkenntnislücke in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung. Deutlich wird dies daran, dass meines Wissens nach bislang keine einzige nationale oder internationale Publikation vorliegt, die sich mit der Intensität von Markenrepositionierungen beschäftigt. Das erstaunt angesichts der hohen Relevanz von Repositionierungen für den dauerhaften Erfolg von Marken. Es erklärt allerdings auch das Scheitern vieler Praktiker, weil es schlicht an Handlungsempfehlungen aus der Wissenschaft mangelt.

In dieser Situation kann Herrn Dr. Tobias Recke gar nicht genug gedankt werden, dass er sich diesem wirklich innovativen Feld als echter Pionier zugewendet hat und einen ersten Entwurf zur Lösung wichtiger Fragen der Markenrepositionierung vorgelegt hat. Konzeptionell basiert sein Ansatz auf dem Modell der identitätsbasierten Markenführung. Empirisch überträgt er seine interessanten Überlegungen auf die Versicherungsbranche und testet sie anhand eines sehr großen, für Deutschland repräsentativen Datensatzes. Methodisch betätigt er sich ebenfalls als Pionier, weil er eine neue statistische Methodik („Conceptual Brand Mapping“) zur Lösung seiner Forschungsfragen geschickt nutzbar macht.

Die vorliegende Dissertation ist der siebenundzwanzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“ des Gabler-Verlags. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) der Universität Bremen und des Lehrstuhls für

Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber der Buchreihe freuen Manfred Kirchgeorg und ich uns über jede Art von Feedback (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.de). Es ist geplant, zukünftig mindestens fünf neue Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das wachsende Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Herrn Dr. Recke aufgrund ihrer herausragenden konzeptionellen und empirischen Qualität eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Vor dem Hintergrund der Dynamik der Umwelt und der damit einhergehenden zunehmenden Angebotshomogenisierung sind Marken verstärkt angehalten, ihre derzeitige Positionierung kritisch zu hinterfragen und diese gegebenenfalls an die sich verändernden Umweltbedingungen anzupassen. Dies gelingt jedoch nicht allen Marken in gleicher Weise. Vielmehr zeigt das Scheitern vieler großer Marken, wie elementar die Markenführung und insbesondere die Planung und Steuerung einer Markenrepositionierung für den Erfolg einer Marke sind. So kann eine falsche Repositionierungsentscheidung zu nachhaltigen Markenimageschäden und damit zu weitreichenden Umsatzeinbußen und Marktanteilsverlusten führen. Trotz der augenscheinlich hohen praxeologischen Relevanz von Markenrepositionierungen ist jedoch festzustellen, dass sich nur wenige Arbeiten vertiefend mit dieser Problematik auseinandersetzen und die aktuelle wissenschaftliche Diskussion vielmehr auf einem eher oberflächlichen Niveau verläuft. So wird in der Regel auf vielzitiertes, aber nicht empirisch geprüftes Standardwissen zurückgegriffen, was nicht nur die Aussagekraft der Ergebnisse einschränkt, sondern zugleich zu einem gewissen Stillstand der Forschungsbemühungen geführt hat.

Das zentrale Ziel dieser Arbeit ist es daher, ein theoretisch fundiertes entscheidungsunterstützendes Modell zur Planung und Steuerung von Markenrepositionierungen und zur Bestimmung der Repositionierungsintensität von Marken zu entwickeln und in einer empirischen Untersuchung anzuwenden. Im Rahmen meiner Arbeit habe ich dazu den Ansatz der semantischen Netze gewählt, da ich zu der Überzeugung gelangt bin, dass dieser Ansatz ein hohes, bislang jedoch wenig genutztes Potenzial für die Beantwortung markenspezifischer Fragestellungen aufweist. Dabei wurde zum einen mit dem Conceptual Brand Mapping-Verfahren auf einen innovativen Ansatz der Markenimagemessung zurückgegriffen. Zum anderen wurden für die Ableitung von Implikationen für die Markenführung netzwerkanalytische Kennzahlen auf markenspezifische Fragestellungen übertragen und in einem ganzheitlichen Untersuchungsansatz integriert.

Da in dieser Arbeit in vielen Bereichen „wissenschaftliches Neuland“ betreten wurde, wünsche ich mir, dass die hier angestoßene Diskussion von der Praxis aufgegriffen und in der Forschung weiter vertieft wird. So kann die vorliegende Arbeit nicht nur als ein erster Schritt dahingehend aufgefasst werden, Erkenntnisse über eine Erfolg versprechende Repositionierungsstrategie einer Marke zu generieren. Vielmehr sollen die Potenziale dieses Ansatzes auch für weitere markenspezifische Fragestellungen aufgezeigt und für die Praxis nutzbar gemacht werden.

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommer 2010 vom Fachbereich der Wirtschaftswissenschaften der Universität Bremen als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]). Ihre Erstellung wurde durch die Unterstützung zahlreicher Personen begleitet, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte. Ein ganz besonderer Dank gebührt meinem Doktorvater und akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Christoph Burmann. Insbesondere durch die inspirierenden und in diesem Sinne sehr nutzbringenden Gespräche half er mir, den Blick für das Wesentliche zu schärfen und mit seinen Ratschlägen die Arbeit in der Kürze der Zeit und der vorliegenden Qualität zu beenden. Für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens danke ich ferner ganz herzlich Herrn Professor Dr. Michael Hülsmann, der mir während und auch nach meiner Studienzeit sowohl menschlich als auch fachlich ein Vorbild war und und meinen akademischen Werdegang in hohem Maße geprägt hat.

Ebenso möchte ich mich natürlich bei meinen Mitstreitern am Lehrstuhl bedanken. Zu nennen sind an erster Stelle unsere Sekretärinnen Heidi Schröder und Brigitte Mucek, die ihren „Limlern“ jederzeit mit Rat und Tat zur Seite stehen. Einen besonderen Dank an dieser Stelle gebührt nochmals Heidi, die mit endloser Geduld die administrativen Formalitäten geregelt hat und mit ihrer Herzenswärme so manchen Tag erhellt hat. Danken möchte ich ferner meinen Kollegen, mit denen ich in zahlreichen Tagen und Nächten an Projekten gearbeitet habe, in deren Verlauf schließlich die Idee für die vorliegende Arbeit entstanden ist. Zuallererst gebührt Dank meinem Bürogefährten Dr. Christian „Fedse“ Feddersen, der sich sowohl als fachlich anregender Gesprächspartner („was man hat, hat man!“) als auch als guter Freund erwiesen hat. Gleiches gilt für Fabian Stichnoth, der sowohl als studentische Hilfskraft und später als wissenschaftlicher Mitarbeiter ein verlässlicher Ansprechpartner und Freund war und mir insbesondere bei technischen Fragestellungen zur Seite gestanden hat. Für die vielen inhaltlichen Diskussionen und die emotionale Unterstützung zu Beginn meiner Arbeit möchte ich mich des Weiteren bei meiner Kollegin Sabrina Hegner bedanken. Darüber hinaus gilt mein Dank allen Kollegen, mit denen am und abseits des Kickers ein reger Austausch stattgefunden hat und die zu einer schönen und lehrreichen Zeit am LiM[®] maßgeblich beigetragen haben. Im Einzelnen seien erwähnt: Uwe Schnetzer, Christian Becker, Rico Piehler, Julia Launspach, Andreas Müller, Michael Schade, Frank Hemmann, Daniela Eilers, Christopher Kanitz, Katrin Wegener, Dr. Tilo Halaszovich, Dr. Verena Nießing, Dr. Marc Jost-Benz, Dr. Jan-Philipp Weers und Dr. Philip Maloney. Zudem möchte ich mich ganz herzlich bei unseren damaligen studentischen Hilfskräften Ingo Sauer und Frank Hemmann bedanken, die mich jederzeit tatkräftig und zuverlässig unterstützt haben.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung kam das Conceptual Brand M@pping-Verfahren zum Einsatz. Ganz herzlich möchte ich mich an dieser Stelle bei Dr. Thomas Klein Reesink für die Bereitstellung sowie Ramon Scholz und Markus Busch für die Anpassung des Verfahrens bedanken. Insbesondere ohne den beherzten Einsatz von Dir, Markus, hätte ich die Arbeit nicht in der kurzen Zeit fertigstellen können.

Für die großzügige finanzielle Unterstützung bei der Drucklegung dieser Arbeit möchte ich des Weiteren dem Wiwib e.V. – Wirtschaft-Wissenschaft-Bremen, dem Förderverein des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen, herzlich danken.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinen Freunden aus meiner schönen Wahlheimat Bremen. Durch den Spaß und die erlebnisreichen Tage abseits der Dissertation haben sie maßgeblich zum erfolgreichen Gelingen beigetragen. Mein Dank gilt insbesondere Doro und Edi („de Koningin“) für das kritische Korrekturlesen diverser Manuskriptversionen. Darüber hinaus möchte ich meiner Freundin Marlis danken, die mir mit Liebe, Herzlichkeit, Geduld und jeder Menge Spaß beiseite stand und mein Leben maßgeblich bereichert hat.

Schließlich möchte ich meiner Familie zutiefst danken, die den Grundstein für die erfolgreiche Erstellung dieser Arbeit gelegt hat und die mich in allen Phasen meines Lebens liebevoll gefördert und unterstützt hat. Besonders meiner Mutter gebührt Dank, da sie für mich ein steter Rückhalt war und mich gleichzeitig darin ermutigte, meinen eigenen Weg zu gehen und meine Wünsche zu verwirklichen. Dir sei dieses Werk daher gewidmet.

Tobias Recke