

Geleitwort

Es herrscht in Wissenschaft und Praxis mittlerweile Einigkeit über die sehr hohe Bedeutung von Marken für den Unternehmenserfolg. Umso mehr erstaunt es, dass sich die Forschung erst in den letzten Jahren dem Bereich der internen Markenführung intensiver zugewendet hat. Ohne fundiertes Know-how zur unternehmensinternen Umsetzung von „Markenkampagnen“ kann die Markenführung nicht erfolgreich sein. Eine solche Situation wäre vergleichbar mit einem Segelschiff, bei dem die Offiziere ihrer Mannschaft zwar genau erklären, wohin die Reise gehen soll und welche konkrete Route zu segeln ist, es aber nicht verstehen, ihrer Mannschaft das Segeln des Schiffes beizubringen. In diesem Zustand wird ein Segelschiff weder den Zielhafen erreichen noch den aktuellen Ankerplatz je verlassen. Dies mag erklären, warum so viele Marken über die Zeit hinweg „nicht vom Fleck kommen“ und von erfolgreichen Marken überholt werden, „die ihre Mannschaft im Griff haben“. Vor diesem Hintergrund wird klar, warum vor allem aber nicht nur bei Dienstleistungsmarken ein fehlendes Wissen über die interne Markenführung schnell zum Scheitern führt.

Vor diesem Hintergrund hat sich Herr Dr. Rico Piehler die verdienstvolle Aufgabe gestellt, die bislang in der Wissenschaft entwickelten (Partial-)Modelle zur internen Markenführung ebenso systematisch wie gründlich zu bewerten und in einem ganzheitlichen Modell zu integrieren. Sein Ziel ist es auch, dieses Gesamtmodell ersten empirischen Tests zu unterziehen. Zu diesem Zweck führt er in Kooperation mit dem Markenverband mehrere umfassende Fallstudien und empirische Analysen bei großen Dienstleistern, die mehrheitlich im DAX notiert sind, durch. Diese kenntnisreiche und umfassende praktische Arbeit vor Ort führt am Ende zu einer für Dissertationen ungewöhnlich hohen Umsetzbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse. Darüber hinaus gelingt es ihm in vorbildlicher Weise, die bislang sehr fragmentierte, internationale Forschung zur internen Markenführung auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen und dabei zugleich interessante Erkenntnislücken als Aufgaben für die zukünftige Forschung zu identifizieren.

Die vorliegende Dissertation ist der **neunundzwanzigste 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. Piehler aufgrund ihrer herausragenden konzeptionellen Qualität und hohen praktischen Umsetzungsrelevanz eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Die interne Markenführung stellt einen zentralen Faktor für den Markenerfolg und damit für den Unternehmenserfolg dar. Dabei ist die interne Markenführung nicht nur für bestimmte Unternehmen wie Dienstleistungsunternehmen, sondern für alle Arten von Unternehmen von Relevanz. Demgegenüber zeigt sich in der Unternehmenspraxis noch erhebliches Verbesserungspotential in Bezug auf Verständnis, Zielgrößen und Maßnahmen der internen Markenführung. Dies resultiert u. a. daraus, dass in der Wissenschaft erst seit der Jahrtausendwende eine explizite Auseinandersetzung mit der internen Markenführung erfolgt. So liegt inzwischen zwar eine Reihe von wissenschaftlichen Modellen vor, es existiert derzeit jedoch kein Modell, das alle bisherigen Forschungsbemühungen integrieren und qualitativ sowie quantitativ-empirisch absichern konnte. Das grundsätzliche Ziel dieser Arbeit besteht somit darin, durch Integration der Erkenntnisse aus der Forschung zur internen Markenführung sowie unter Berücksichtigung von Erkenntnissen aus der Organisationsforschung ein theoretisch fundiertes, ganzheitliches, praktisch anwendbares und hinsichtlich der zentralen Zielgrößen und ausgewählter Determinanten in einem ersten Schritt auf Fallstudienbasis empirisch validiertes integratives Modell der internen Markenführung zu entwickeln.

Die vorliegende Arbeit wurde im Sommer 2010 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen als Dissertationsschrift angenommen. Sie ist während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement im Rahmen eines Forschungsprojektes mit dem Markenverband entstanden. Ein erfolgreicher Abschluss meines Promotionsvorhabens im Allgemeinen sowie der Dissertation im Speziellen wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht möglich gewesen. Diesen Personen möchte ich an dieser Stelle meinen herzlichen Dank aussprechen. Zunächst ist hier natürlich mein Doktorvater und akademischer Lehrer Professor Dr. Christoph Burmann zu nennen. Schließlich waren es seine Vorlesungen zum Markenmanagement, die mich als wissenschaftlicher Mitarbeiter an den Lehrstuhl geführt haben. Dort hat er mich in zahlreichen Diskussionen während meines Promotionsvorhabens immer wieder aus dem „Elfenbeinturm“ geholt und zu einer möglichst praxisnahen Forschung bewegt. Für die Übernahme des Zweitgutachtens danke ich ferner ganz herzlich Professor Dr. Georg Müller-Christ, der aus seiner Managementperspektive wertvolle Anregungen eingebracht hat. Auch den weiteren Mitgliedern der Prüfungskommission, Professor Dr. Martin G. Möhrle und Professor Dr. André W. Heinemann, danke ich recht herzlich dafür, dass sie sich die Zeit genommen haben, sich durch mein umfangreiches Werk durchzuarbeiten. Einen wichtigen Teil der Arbeit stellt die empirische Untersuchung dar, die ohne den Markenverband sowie die drei teilnehmenden renommierten Dienstleistungsunternehmen nicht hätte realisiert werden

können. Daher gilt mein herzlicher Dank auch den Mitarbeitern des Markenverbandes sowie der teilnehmenden drei Dienstleistungsunternehmen, die zur Realisation des Forschungsprojektes beigetragen haben.

Des Weiteren möchte ich natürlich dem Lehrstuhlteam danken, das meine Zeit am Lehrstuhl unvergesslich gemacht haben. Zu nennen sind in zeitlicher Reihenfolge die Gründungs-WiMis des LiM, Dr. Lars Blinda und Dr. Axel Nitschke, die mir den LiM schmackhaft gemacht haben, aber dabei immer ehrlich kommuniziert haben, was als WiMi am LiM auf mich zukommt. Des Weiteren zu nennen ist Dr. Philip B. „Dr. M.“ Maloney, den ich beim Pokern zwar immer abgezogen habe, aber mit dem ich bei SingStar insbesondere Dr. Christian „Fedse“ Feddersen und Michael „Michi“ Schade in Grund und Boden gesungen habe. Im Übrigen, lieber Philip, denke ich, dass die Kollegen inzwischen trotz aller öffentlichen Gegendarstellungen gemerkt haben, dass wir uns mögen. Weiterhin zu nennen sind Dr. Jan-Philipp „JP“ Weers, der immer für hitzige Debatten über gesellschaftliche und politische Themen zu haben war, Dr. Anna-Verena Nießing, die als erste von vielen nachfolgenden weiblichen wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen die ursprüngliche Männertruppe bereichert hat, Dr. Jörg „Frank“ Staudacher, der Dr. Christian „Fedse“ Feddersen und mich im Rahmen seiner „Jugend forscht“-Sprüche stets zu motivieren vermochte, sowie Dr. Marc „Jostl“ Jost-Benz, der als ursprünglich externer Doktorand vielfach am Lehrstuhl in Projekten aktiv war und ausgeholfen hat, wenn es mal eng wurde. Lieber Marc, ich darf in diesem Zusammenhang an deine Nachtschicht im Rahmen unseres Logistikprojektes erinnern und mich nochmal für deine Unterstützung bedanken. Unvergessen bleiben natürlich auch unsere Pokerabende und das Public Viewing beim Sieg unserer Fußballnationalmannschaft gegen Argentinien in Düsseldorf.

Des Weiteren ist mein langjähriger Bürokollege Dr. Christian „Fedse“ Feddersen zu nennen, mit dem ich stets einen liebevollen Umgangston gepflegt habe, um den uns die Kollegen immer beneidet haben. Für Ablenkung haben die von dir entdeckten Ehrensenf-Sendungen sowie die zahlreichen kleinen Spielchen gesorgt (Fliegenklatschen, Messerwerfen, Golf und natürlich Comunio: dem dreifachen Rekordmeister kann man unterliegen). Irgendwann trat dann der Kicker in das Lehrstuhlleben. Diesbezüglich kann ich zu Recht behaupten, dass wir meinem Wissen nach als einziges Kickerteam ja quasi noch ungeschlagen sind. Über die Arbeit hinaus hatten wir ferner privat viel Spaß, auch wenn du es mit dem Singen besser sein lassen solltest. Ich habe noch niemanden gesehen, der weniger Töne bei SingStar trifft als du. Obwohl Michael „Michi“ Schade dir dort schon stark Konkurrenz macht. Ich darf auch an unsere zahlreichen L4D-Abende erinnern, in denen wir gerne in die Rolle von Smokern, Huntern oder Boomern geschlüpft sind.

Ferner möchte ich mich auch bei allen nach mir an den Lehrstuhl gekommenen Kollegen bedanken. Zu nennen sind hier Dr. Tobias „Lexi“ Recke, der mich mit seiner „leicht verrückten“ Art immer wieder zum Lachen gebracht hat und der mit seinen Mottopartys interessante Eindrücke verschafft hat, Andreas „Andy“ Müller, der am Kickertisch immer ordentlich „Stress“ aufgebaut hat, sowie unser Teilzeit-Choleriker Michael „Michi“ Schade, dem ich nicht nur für unvergessliche Kickermomente, wenn er sein Spiel wieder mal als „schlecht“ und „unsäglich“ bezeichnet oder nach dem ersten Gegentor kundtut, dass das Spiel gelaufen sei, sondern auch für sein kritisches Feedback zur Dissertation danken möchte. Lieber Andy, lieber Michi, auch eure zahlreichen Niederlagen gegen „Raiden“ und insbesondere gegen „Green Lantern“ werden nicht vergessen. Darüber hinaus bedanke ich mich bei der Kölner Karnevalsfraktion Christian „Tippi“ Becker und Uwe „Juweeeeeee“ Schnetzer für die dauerhaft gute Laune und viel Spaß. Weiterhin möchte ich auch Sabrina „Sabse“ Hegner, Julia „Launsi“ Launspach, Katrin „Gülci“ Wegener, Christopher „der Kurze“ Kanitz und den Mitarbeitern der Freiluftfraktion Fabian „Fabse“ Stichnoth, Frank „The Tank“ Hemmann, Daniela „Deilers“ Eilers und Dr. Tilo „unser Habilitand“ Halaszovich danken. Vielen Dank euch allen, dass ihr dem „Commander“ (aka „Commanderette“ aka „The Eye“ bzw. „el ojo“) als Mit- oder Gegenspieler beim Kickern zur Verfügung gestanden habt. Besonderer Dank gilt natürlich unseren guten Seelen am Lehrstuhl, nämlich Heidi „deine Welt sind die Berge“ Schröder und Brigitte „Brigitte (französisch ausgesprochen)“ Mucek, die nicht nur ein offenes Ohr für die Problemchen von WiMis haben und ihnen mit Rat und vor allem Tat zur Seite stehen, sondern auch aktiv im Lehrstuhlleben involviert sind.

Schließlich möchte ich auch Personen aus meinem privaten Umfeld für ihre Unterstützung während meiner Lehrstuhlzeit danken. Zu nennen sind hier insbesondere meine Eltern, die mich nicht nur während der Tätigkeit am Lehrstuhl, sondern auch während des Studiums unterstützt haben, und ohne die diese Arbeit sicherlich nicht zustande gekommen wäre. Dafür möchte ich meinen Eltern hier noch einmal ausdrücklich danken und ihnen diese Arbeit widmen. Der größte Dank gebührt meiner Freundin Nina, die mich die gesamte Lehrstuhlzeit über unterstützt und mir den Rücken freigehalten hat. Durch ihre Geduld, Liebe und des Öfteren auch durch ihren Ansporn hat sie entscheidend zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Auch ihr widme ich daher diese Arbeit in Liebe und Dankbarkeit.

Schließlich möchte ich dem „wiwib e.V. – Verein zur Förderung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen und dessen Zusammenarbeit mit der Bremer Wirtschaft“ für die finanzielle Unterstützung bei der Drucklegung der Arbeit herzlich danken.