

## Geleitwort

Viele Marken sind profillos und damit austauschbar. Damit eine Marke als eigenständig wahrgenommen werden kann, gilt es geeignete Möglichkeiten zur Differenzierung zu nutzen. Ein Ansatzpunkt, der in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen hat, ist der Aufbau und die Weiterentwicklung einer einzigartigen Markenpersönlichkeit. Während unternehmens- und branchenübergreifend gültige Persönlichkeitseigenschaften von Marken bereits umfassend erforscht sind, liegen bei möglichen Persönlichkeitstransfereffekten bisher nur wenige empirisch fundierte Erkenntnisse vor, ein systematisch ermittelter Katalog relevanter Determinanten der Markenpersönlichkeit fehlt gänzlich.

Vor diesem Hintergrund verfolgt Karsten Kilian mit der vorliegenden Arbeit das Ziel, einen wesentlichen Beitrag zu den Bestimmungsgrößen und weitere relevante Erkenntnisse zu möglichen Persönlichkeitstransfereffekten zu leisten. Dabei stehen die Ermittlung eines fundierten Determinantenkatalogs der Markenpersönlichkeit sowie der Nachweis möglicher Transfereffekte von prominenten Persönlichkeiten bzw. Partnermarken auf mit ihnen in Verbindung gebrachte Marken im Mittelpunkt seiner empirischen Analysen.

Zu diesem Zweck entwickelt der Verfasser theoriegeleitet einen Bezugsrahmen zur Messung von Persönlichkeitstransfereffekten, die er mit Hilfe eines realitätsnahen Online-Experiments anhand etablierter Marken überprüft. Daneben leitet er literaturbasiert einen Determinantenkatalog ab, den er empirisch überprüft und ergänzt.

Die Arbeit zeichnet sich dabei durch eine geschickte Verknüpfung theoretischer und empirischer Analysen aus. Als hervorragender Kenner der einschlägigen Markendliteratur und vielfältiger empirischer Forschungsmethoden legt Herr Kilian mit einer theoriegeleiteten Überprüfung von Hypothesen zur relativen Bedeutung direkter Determinanten sowie zum Ausmaß von Persönlichkeitstransfers in Abhängigkeit vom Kongruenzgrad vor der Manipulation eine Reihe von Untersuchungen vor, die eine wertvolle Bereicherung der wissenschaftlichen wie auch praxisbezogenen Diskussion über die Zusammensetzung relevanter und die Wirkungsweise ausgewählter Determinanten der Markenpersönlichkeit darstellt.

Mit der vorliegenden Arbeit werden sowohl für die Marketingwissenschaft als auch für die Unternehmenspraxis wichtige Ansatzpunkte zur Ausgestaltung und Veränderung von Markenpersönlichkeiten aufgezeigt. Das Werk richtet sich damit zum einen an Wissenschaftler, die sich mit der Erforschung von Determinanten der Markenpersönlichkeit befassen. Zum anderen liefern die Ausführungen einen Fundus an Ansatzpunkten für Markenverantwortliche, die ihren Marken ein unverwechselbares Profil verleihen möchten.

Ich wünsche der Arbeit von Herrn Kilian aufgrund ihrer umfassenden Darstellung und Weiterentwicklung der Markenpersönlichkeitsforschung eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Daneben möchte ich Herrn Kilian an dieser Stelle ganz herzlich zum Aufbau der Wissensplattform Markenlexikon.com gratulieren, die mittlerweile als die größte ihrer Art im deutschsprachigen Raum gilt. Mit seinem Markenportal hat er parallel zu seiner Forschungstätigkeit an der Universität St. Gallen eine sowohl von Praktikern als auch von Wissenschaftlichen gern besuchte Website mit umfassenden Informationen rund um das Thema „Marke“ etabliert. Eine beachtliche Leistung!

Prof. Dr. Torsten Tomczak

Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen  
und Direktor der Forschungsstelle für Customer Insight