

Geleitwort

Die Bedeutung des Internets für das Marketing ist mit den Jahren immer deutlicher geworden – jedes Unternehmen ist heute gefordert, seinen klassischen Marketingmix durch die Instrumente des Online Marketings anzureichern. Vor diesem Hintergrund wäre es jedoch zu kurz gegriffen, würde man lediglich das traditionelle Marketing auf die Gegebenheiten des Internets übertragen. Die Herausforderung des Online Marketings besteht vielmehr darin, den noch immer verhältnismäßig neuen und in stetiger Veränderung begriffenen Kommunikationskanal Internet unter Berücksichtigung seiner je eigenen Spezifika zielführend zu nutzen.

Christina Suckow stellt sich diesen Besonderheiten des Online Marketings und befasst sich schwerpunktmäßig mit der Frage des effektiven Markenaufbaus reiner Online-Marken (sog. E-Brands). Sie adressiert damit ein trotz anhaltender wissenschaftlicher Diskussion immer noch unentschiedenes Feld – weiterhin herrscht Unklarheit, ob Marken im Internet essentiell oder eher obsolet sind, d.h. ob sie Orientierung in der Informationsflut bieten oder ob der Surfer bzw. der Kunde durch die Spezifika des Mediums zum vermehrt rationalen Verhalten veranlasst wird und folglich Preis immer über Emotion geht.

Konkreter gesprochen zielt die Schrift auf die Klärung der Forschungsfrage, welche Elemente der Markenidentität im Internet zum Markenaufbau beitragen, wie sich diese Elemente kommunikativ transportieren lassen, und wie stark diese Einfluss auf die subjektive Kundenwahrnehmung nehmen. Damit wird einerseits die Lücke zwischen Unternehmensidentität und kundenseitiger Wahrnehmung (Image) geschlossen und andererseits darauf abgezielt, die Marketingliteratur zu erweitern, die sich bislang eher darüber ausschweigt, wie Unternehmen ihr Brandingkonzept konkret realisieren können (Implementierungslücke).

Der zentrale Beitrag dieser Schrift besteht – neben dem umfassenden Literaturüberblick – sicherlich darin, erfolgreich das Corporate Identity Konstrukt auf der Unternehmensseite und das Einstellungskonstrukt auf der Kundenseite theoretisch miteinander zu verbinden und empirische Belege für diesen Zusammenhang vorzulegen. Weiterhin wird deutlich, wie Corporate Identity im Kontext der Net Economy überhaupt verstan-

den werden muss; dies wird geleistet über die kontextangepassten Konzeptionalisierungen von Corporate Behavior, Corporate Communication und Corporate Design.

Zusammengenommen setzt *Christina Suckow* mit dieser Schrift sowohl auf der praktischen als auch auf der theoretischen Seite interessante und bedenkenswerte Impulse, welche mit einigem Potenzial einhergehen, die wissenschaftliche Diskussion entscheidend zu befruchten. Ich wünsche der Arbeit eine sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis verdienstermaßen hohe Beachtung und Verbreitung und der Autorin *Christina Suckow* viel Erfolg bei ihren nächsten beruflichen Schritten.

Prof. Dr. Tobias Kollmann