

Geleitwort

Für die meisten B2C-Unternehmen ist die Entwicklung und Führung einer starken Marke ein Schwerpunkt ihrer Marketingstrategie. Dagegen nimmt die Marke in Unternehmen, die sich hauptsächlich auf organisationale Käufergruppen konzentrieren, einen vergleichsweise niedrigen Stellenwert ein. Einige erfolgreiche Markenaktivitäten im B2B-Bereich, wie die von KUKA, Siemens, Accenture oder DHL, zeigen jedoch, dass Marken auch hier von hoher Relevanz sein können. Immer häufiger wird von Marketingmanagern in B2B-Märkten die Frage aufgeworfen, ob die Markenführung als Marketinginstrument zu Unrecht vernachlässigt wurde oder ob die Marktbedingungen im B2B-Umfeld einen bedeutenden Erfolgsbeitrag der Marke verhindern.

Die bisherige Markenforschung liefert kaum eindeutige Erkenntnisse zu dieser Thematik. Sowohl empirische als auch theoretische Arbeiten, die sich mit der Frage beschäftigen, ob Markenführung ein effektives Marketinginstrument für den B2B-Bereich darstellt, kommen zu divergierenden Schlussfolgerungen. Darüber hinaus hat die Wissenschaft weitgehend die Fragen vernachlässigt, unter welchen Bedingungen B2B-Marken zum Unternehmenserfolg beitragen können, auf welche Art und Weise B2B-Marken den organisationalen Kaufprozess der Nachfrager beeinflussen können, und wie das Markenmanagement ausgestaltet werden sollte.

Diese Forschungslücken zu schließen ist das zentrale Anliegen der Arbeit von Herrn Schmitt. Hierzu leitet er durch die umfassende Analyse bestehender Forschungsergebnisse zur B2B-Marke und durch die Herausarbeitung zentraler theoretischer Perspektiven zum organisationalen Kaufverhalten konkrete Forschungsfragen ab. Diese beziehen sich sowohl auf die Anbieter- als auch auf die Kundenperspektive. Herr Schmitt generiert auf Basis mehrerer empirischer Studien sowie eines adäquaten Einsatzes von multivariaten Analysemethoden eine Reihe neuer und interessanter Erkenntnisse.

In Bezug auf die Anbieterperspektive wird im Rahmen einer ersten Studie auf Grundlage von sozialpsychologischen Theorien zu Gruppenentscheidungen und der Informationsökonomie argumentiert, dass die Markenbekanntheit als zentrale B2B-Markendimension den Markterfolg von B2B-Unternehmen beeinflusst, und dass dieser Einfluss von verschiedenen situationsspezifischen Kontextfaktoren abhängt. Basierend

auf einer schriftlichen Befragung von über 300 Marketing- und Vertriebsleitern kann gezeigt werden, dass die Markenbekanntheit einen wichtigen Einflussfaktor für den Unternehmenserfolg in B2B-Märkten darstellt. Marken mit hoher Bekanntheit sind dabei besonders erfolgversprechend in Märkten mit hoher Produktkomplexität, hoher Produkthomogenität und hoher technologischer Dynamik sowie gegenüber Käufern mit geringer Einkäufererfahrung, geringer Buying Center Heterogenität und hohem Zeitdruck beim Kauf. Die Studie trägt damit wesentlich zur Identifikation von Situationen bei, in denen sich Investitionen in die Markenführung besonders lohnen.

Im Hinblick auf die Kundenperspektive untersucht Herr Schmitt im Rahmen einer zweiten und dritten Studie, ob es Unterschiede in der Funktionsweise von Marken zwischen B2B- und B2C-Umfeld gibt, sowie ob situationsspezifische Kontextfaktoren die Funktionsweise von Marken innerhalb des B2B-Umfelds beeinflussen. Die beiden Studien basieren auf zwei Experimenten mit 502 BWL-Studenten bzw. mit 325 Einkaufsmanagern. Eine interessante Erkenntnis der Studien ist, dass die „Reduktion des wahrgenommenen Risikos“ und die „Einsparungen von Informationskosten“ als zentrale Markenfunktionen im B2C- als auch im B2B-Umfeld identifiziert werden. Deren Treiber und Auswirkungen unterscheiden sich jedoch zwischen B2B- und B2C-Umfeld. Darüber hinaus beeinflussen Produkttyp (d.h. Sachgüter versus Dienstleistungen) und Produktkomplexität die Treiber und Auswirkungen der B2B-Markenfunktionen.

Bei der umfangreichen Darstellung der Management-Implikationen wird aufgezeigt, dass in Abhängigkeit vom Produkttyp und von der Produktkomplexität ganz eigene Konzepte für die Markenführung erforderlich sind. Die zentralen Stellhebel zur erfolgreichen Gestaltung des B2B-Markenmanagements werden ausführlich und anhand von konkreten Beispielen aus der Praxis erläutert.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Arbeit von Herrn Schmitt den Kenntnisstand zur Markenführung im B2B-Umfeld wesentlich erweitert. Die Arbeit schließt die genannten Forschungslücken und leistet somit einen wichtigen Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Forschung. Daneben wird eine Reihe von Erkenntnissen zur situationsspezifischen Gestaltung der B2B-Markenführung geliefert, die für die Unternehmenspraxis von großer Bedeutung sind. Der Arbeit ist daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Christian Homburg

Vorwort

Diese Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim. Sie wurde im Juni 2010 von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim als Dissertationsschrift angenommen. Ich möchte mich bei einer Vielzahl von Personen bedanken, die mich in dieser Zeit begleitet und unterstützt haben.

An erster Stelle möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg, für das mir entgegengebrachte Vertrauen und für die Freiheiten bei der Ausarbeitung der Themenstellung bedanken. Von seiner Ergebnisorientierung, seinem Blick für das Wesentliche sowie seiner vielseitigen Erfahrung im wissenschaftlichen Publizieren habe ich fachlich sehr profitiert und viel gelernt. Mein Dank gilt außerdem Herrn Professor Dr. Hans H. Bauer für die bereitwillige Übernahme und zeitnahe Erstellung des Zweitgutachtens meiner Dissertationsschrift.

Großer Dank gebührt auch den Kollegen, die mich durch fachliche Beiträge in unterschiedlichen Phasen meiner Arbeit unterstützt haben. Zuerst möchte ich hier meinem Kollegen Dr. Martin Klarmann für die gute Zusammenarbeit im Rahmen gemeinsamer Veröffentlichungen aus dieser Arbeit, für die interessanten Gespräche sowie für die methodischen Ratschläge danken. Auch allen meinen (ehemaligen) wissenschaftlichen Hilfskräften sowie dem „Empirie-Team“ möchte ich herzlich für die tatkräftige Unterstützung danken. Des Weiteren wäre mein Dissertationsprojekt in dieser Form niemals durchführbar gewesen ohne all die Probanden, die sich die Zeit genommen haben, die Fragebögen auszufüllen bzw. an einem Experteninterview teilzunehmen. Hierfür vielen Dank.

Die Zeit am Lehrstuhl wird mir immer in sehr guter Erinnerung bleiben, was nicht zuletzt an den großartigen Kollegen liegt, mit denen ich in dieser Zeit zusammenarbeiten durfte. Allen ehemaligen Kollegen danke ich herzlich dafür, dass die Promotionszeit nicht nur in fachlicher, sondern auch in persönlicher Hinsicht eine große Bereicherung war. Insbesondere möchte ich Dr. Torsten Bornemann, Silke Esser, Alexander Hahn, Dr. Melanie Krämer, Dr. Christina Kühnl, Britta Rautenberg

und Dr. Dirk Totzek für die amüsanten Kaffeepausen und gemeinsamen Freizeitaktivitäten sowie für eine freundschaftliche und spannende Zeit danken. Beate Scherer danke ich für ihre Hilfsbereitschaft und fröhliche Art, die sehr zur guten Atmosphäre am Lehrstuhl beigetragen hat.

Mein besonderer Dank gilt meiner Freundin Eva und meiner Familie. Eva möchte ich für den liebevollen Rückhalt sowie den nötigen privaten Ausgleich zur Promotion durch zahlreiche wundervolle gemeinsame Erlebnisse in den vergangenen Jahren danken. Meinen tiefsten Dank möchte ich meinen Eltern aussprechen, die mich in meiner Ausbildung und auf meinem Lebensweg stets auf einzigartige Weise und rückhaltlos unterstützt haben. Meinen Eltern widme ich diese Arbeit.

Jens Schmitt