

Geleitwort

Die vorliegende Dissertation von *Braun* ist eingebettet in einen am Institut für Management und Controlling seit langem verfolgten Forschungsstrang, der sich mit der Rationalitätssicherung in unterschiedlichen Teilbereichen der Betriebswirtschaftslehre beschäftigt. Die erste Arbeit war die von *Florissen* 2005 für das Preismanagement; ihr folgten die Arbeiten von *Müller* 2007 für das Finanzmanagement und die von *Paefgen* 2008 für die Rationalitätssicherung der Controller nach. Die vorliegende Arbeit greift nun mit der Markenführung ein weiteres Teilgebiet des Marketings heraus. Wie die zuvor genannten Dissertationen ist auch die von *Braun* in ein striktes methodologisches Vorgehen eingebettet. Ausgangspunkt sind – insbesondere empirisch – wahrgenommene Rationalitätsdefizite, für deren Verminderung oder Beseitigung entsprechende Maßnahmen abgeleitet werden. Als Ordnungsraster hierzu wird das *Lindenberg*'sche RREEMM-Modell verwendet, dessen ordnende Kraft sich schon in den anderen angesprochenen Arbeiten bewährt hat.

Braun widmet sich einem Problem, dem im Marketing zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt wird. Marken erweisen sich als eine scharfe Waffe im Wettbewerb. Empirische Evidenz für höhere Erlöse und andere Vorteile ist gegeben. Die wissenschaftliche Durchdringung weist aber Defizite auf. Auch in der Praxis scheint noch ein eher intuitives Vorgehen vorzuherrschen. Gerade vor diesem Hintergrund ist eine auf dem Rationalitätssicherungsansatz basierende Analyse fruchtbar.

Ohne inhaltlich vorweg greifen zu wollen und der Arbeit damit die Spannung zu nehmen: *Braun* hat eine Dissertation erstellt, die das Forschungsgebiet der Rationalitätssicherung ein weiteres Stück voranbringt. Der gewählte Forschungsansatz ist damit ein erneutes Mal bestätigt worden. Für ein spezielles Segment des Marketings als Untersuchungsfeld werden darüber hinaus neue Erkenntnisse auf eine sehr schlüssige und präzise Art und Weise erarbeitet. Controller können hier viel über ein Feld lernen, das bislang nur bei wenigen im Fokus der Betrachtung stand und steht, aber auch für Marketer wird die erarbeitete Gesamtschau einen Erkenntnisfortschritt bieten. *Braun* geht dabei souverän mit einer spezifischen Schwierigkeit des Themas um: Das gewählte Untersuchungsobjekt der identitätsorientierten Markenführung ist in seiner Ergiebigkeit für eine rationalitätssicherungsbezogene Analyse derzeit noch beschränkt, da das Feld bislang nur in geringem Maße empirisch durchdrungen ist. Dies stellte die Herausarbeitung von Rationalitätsdefiziten und deren Diskussion eine besondere Herausforderung dar, der *Braun* in jeder Hinsicht gerecht wird. Der Arbeit ist deshalb ein breiter Leserkreis zu wünschen.

Vorwort

"I can resist everything except temptation."

Oscar Wilde

In Anbetracht einer zunehmenden Angleichung von Produkteigenschaften sowie gesättigter Bedürfnisse ist die Marke ein bedeutsamer Faktor, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen, sich in deren Wahrnehmung von den Wettbewerbern zu differenzieren, aber auch um überhaupt erst ein Bedürfnis nach einem Produkt zu wecken. Zu Recht kommt daher den Themen Marke und Markenführung in Wissenschaft und Praxis eine hohe Beachtung zuteil. Zur Analyse von Kaufentscheidungsprozessen werden von der Markenführungsforschung bereits seit langem verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse einbezogen. Von einem rein rationalen Entscheiden der Konsumenten wird dabei häufig abstrahiert.

Sollte auch auf Seiten der Markenmanager stets rationales Handeln in Frage gestellt werden? Lassen sich typische und von der herrschenden Meinung von Markenexperten abweichende Entscheidungen von Markenmanagern identifizieren? Sind diese durch Könnens- oder Willensdefizite erklärbar? Sollte und kann das Markencontrolling diese Problemfelder adressieren? Eröffnet die Controllingkonzeption der Rationalitätssicherung der Führung eine ausreichend breite Sichtweise auf das Markencontrolling, um neue Erkenntnisse zu generieren sowie als integrative Klammer auch die Erkenntnisse bisheriger Ansätze zum Markencontrolling einzubeziehen? Diesen von der Forschung bislang wenig beachteten Fragestellungen wurde in der vorliegenden Arbeit nachgegangen.

Entstanden ist diese Arbeit während meiner Tätigkeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Management und Controlling (IMC) an der WHU – Otto Beisheim School of Management und wurde dort im November 2010 als Dissertation angenommen. Zum Gelingen haben nicht zuletzt bestimmte Personen beigetragen. Es ist mir daher ein besonderes Anliegen, mich an dieser Stelle zu bedanken.

An erster Stelle möchte ich meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber dafür danken, dass er diese Arbeit ermöglicht und gefördert hat. Zum einen war er mein bedeutendstes akademisches Vorbild und zum anderen möchte ich seinen besonderen Führungsstil herausstellen, der auch mich nachhaltig geprägt hat. Er schuf nicht nur die zur Anfertigung notwendigen akademischen Rahmenbedingungen sondern ließ mir auch den erforderlichen Freiraum. Darüber hinaus danke ich auch Herrn Prof. Dr. Martin Fassnacht für die Übernahme des Zweitgutachtens.

Für ihre fachliche und menschliche Unterstützung möchte ich ebenfalls meinen Kollegen danken, von denen viele über die Institutsarbeit hinaus Freunde geworden sind. Zunächst

möchte ich dem damaligen Team Telekom Lydia Rullkötter, Christof Irle und Hendrik Grieshop für die kurzweilige Zeit inner- und außerhalb des Büros sowie für die gemeinsamen auch über die Forschung hinausgehenden Aktivitäten danken.

Danken möchte ich auch der “Grill Gruppe“ für die Abwechslung im Rahmen des Studium generale für fächerübergreifende Forschungsprojekte sowie für gemeinsame Exkursionen. Mein besonderer Dank gilt ferner Cord Burchard, der wie kaum ein anderer Kollege meine Promotionszeit weit über Vallendar hinaus bereichert hat.

Danken möchte ich darüber hinaus weiteren Kollegen sowie dem Support-Team für die schöne gemeinsame Zeit und auch tatkräftige Unterstützung. Stellvertretend für weitere aktuelle und ehemalige Mitsreiter seien Martina Bender, Christian Busse, Tina Goldau, Stefanie Malz, Christian Pfennig, Almuth Spatz, Martin Springinkle, Barbara Vossemer, Manuel Weller, Elmar Wyszomirski, Fotini Noutsia, Evelyn Busch und Beata Kobylarz-Winn genannt.

Ferner gilt mein Dank auch meiner Familie, für die Unterstützung meines Studiums sowie meiner Promotion. Abschließend möchte ich denjenigen Personen – insbesondere außerhalb der Hochschule – danken, die mich auch in schwierigen Zeiten während der Promotionszeit begleitet haben und dadurch einen bedeutsamen Beitrag zum erfolgreichen Abschluss dieser Arbeit geleistet haben. Ihnen sei diese Arbeit gewidmet.

Stephan Braun