

Geleitwort

Petra Ringeisen legt eine Dissertation zu einem aktuellen Thema vor, das in der Literatur bisher allerdings eher am Rande behandelt worden ist. Namen für Unternehmen, Produktgruppen, Einzelprodukte sind konstitutive Entscheidungen mit langfristigem Charakter. Dennoch gibt es vielerlei Anlässe, Änderungen in Betracht zu ziehen. Insbesondere Internationalisierung / Globalisierung unternehmerischer Aktivitäten können einheitliche oder auch angepasste Namen notwendig scheinen lassen und somit Namensänderungen erfordern. In diesem Zusammenhang spielen auch Mergers & Acquisitions eine große Rolle, in deren Folge sich die Beibehaltung oder Änderung von Namen ebenfalls als Entscheidungsaufgabe stellt. Die Autorin zeigt weitere Auslöser für Markennamenänderungen auf und klassifiziert die daraus resultierenden Formen.

Die Änderung von Markennamen bedarf vielerlei unternehmerischer Überlegungen. Diese reichen von den notwendigen Kommunikationsaktivitäten in den verschiedenen Phasen der Namensverbreitung im Markt bis zur Kalkulation dabei entstehender Kosten. Die zentrale Fragestellung betrifft die Reaktion der Kunden und deren mögliche Beeinflussung durch unternehmerische (Marketing-) Maßnahmen. Dieser Thematik widmet sich Petra Ringeisen in besonderer Weise. Erfolg oder Misserfolg der Namensänderung hängen in der Tat von deren Aufnahme im Markt ab, und es gibt genug Beispiele in der Praxis für gelungene Namensänderungen, aber auch für wenig erfolgreiche Umbenennungen, die teilweise zur Rücknahme des neuen Namens, unter Umständen sogar zur Rückkehr zum alten Namen führten.

Es besteht daher sowohl ein akademisches als auch ein praktisches Interesse an den Gründen für Erfolg bzw. Misserfolg, an den relevanten Einflussgrößen und an theoretischen Zusammenhängen in diesem Kontext. Die vorliegende Arbeit widmet sich der Beantwortung dieser Fragen mit der gebotenen theoretischen und empirischen Sorgfalt. Es werden nicht nur die in diesem Zusammenhang eine Rolle spielenden Theorieansätze aus Verhaltenswissenschaften und Informationsökonomie herangezogen, sondern auch die daraus abgeleiteten Hypothesen im Rahmen einer originären empirischen Untersuchung geprüft. Dabei wendet die Autorin den in der Marketingwissenschaft etablierten methodologischen „State-of-the-Art“ an, indem sie im Wesentlichen Auswertungen auf Basis der Kovarianzstrukturanalyse durchführt.

Die folgenden Hauptergebnisse seien an dieser Stelle besonders hervorgehoben:

(1) Die Einstellung zur Marke verschlechtert sich infolge der Namensänderung. (2) Markennamenwechsel können bei Konsumenten eine negative emotionale Reaktion hervorrufen. (3) Der Einstellungstransfer und die Verärgerung bei den Kunden sind abhängig von individuellen und markenspezifischen Faktoren, aber auch von unternehmensseitig steuerbaren Variablen.

Mit Blick auf die spezifischen Formen von Namensänderungen wird gezeigt, dass es neben Gemeinsamkeiten durchaus auch Besonderheiten der Wahrnehmung und Bewertung durch die Konsumenten gibt, je nachdem, wie der Prozess der Markennamenänderung gestaltet wird.

Der Leser dieses Bandes der Reihe „Forum Marketing“ wird daher eine Fülle von Anregungen finden, die ihn in diesen wichtigen Bereich der Markenpolitik einführen und mit den Ergebnissen fundierter empirischer Analysen zur Thematik vertraut machen. Sowohl der Wissenschaftler als auch der Praktiker wird dadurch neue Einsichten zum Thema Markennamen und Markennamenänderung gewinnen. In diesem Sinne ist der Publikation eine gute Aufnahme in der akademischen Welt und der Managementpraxis zu wünschen.

Prof. Dr. Reinhard Hünerberg