

Geleitwort

Forschung und Praxis stehen nicht im Widerspruch zueinander. Und theoretische wie praktische Überlegungen müssen immer auch empirisch haltbar sein. Beide Thesen unterstreicht die vorliegende Arbeit von Hans-Jörg Sturm nachdrücklich, hat sie doch gleich einen dreifachen Anspruch – einen theoretischen, einen methodischen und einen praxisorientierten. Der letztgenannte erklärt sich schon aus dem Forschungsthema, das hohe Relevanz gerade auch für die Werbe- und Marketingbranche hat, denn hier werden teilweise beträchtliche Summen investiert, um Markenimages zu etablieren, zu verändern und über Events oder andere Marketingmaßnahmen anzureichern. Wie Sturm zeigt, sind allerdings einige Annahmen, die auch in der Praxis Anwendung finden, nur teilweise haltbar.

Der theoretische Anspruch der vorliegenden Arbeit findet sich darin, die bisherigen, oft widersprüchlichen Ergebnisse schlüssig zusammenzuführen und in einem eigenständigen „Brückenmodell der Markenanreicherung“ zu integrieren, das nicht nur deutlich über vereinfachende Modellvorstellungen hinausgeht, sondern sich auch einer empirischen Überprüfung öffnet, die auf methodisch und statistisch höchstem Niveau erfolgt.

Der methodische Anspruch besteht dabei nicht nur in einer empirisch anspruchsvollen Überprüfung des eigenen Modells im Vergleich zu konkurrierenden Modellannahmen, sondern in einer dezidiert methodenvergleichende Perspektive. Auf Basis einer breiten Stichprobe hat Sturm die gängigen Methoden der Markenfit-Messung anhand eines wohl durchdachten Kriterienkatalogs, der sowohl die Forscher- als auch die Praktiker-Perspektive aufgreift, systematisch verglichen und kommt dabei zu interessanten Einsichten.

Einen ähnlich ambitionierten methodisch-statistischen Zuschnitt dürfte man in der Marketingforschung nicht häufig finden. Hinzu kommt, dass Sturm es schafft, komplexe theoretische und methodisch-statistische Sachverhalte auf eine gut verständliche Weise den Leserinnen und Lesern zu vermitteln. Es bleibt daher zu wünschen, dass dieses Buch sowohl unter Forschern als auch Praktikern reges Interesse findet.

Prof. Dr. Bertram Scheufele

Vorwort

Wir leben in einer Welt, in der Marken omnipräsent sind. Marken sind in den vergangenen Jahrzehnten zu einer der wichtigsten Steuergrößen unternehmerischen Handelns geworden. Zentrales Ziel der Markenführung ist es dabei, der Marke eine einzigartige Persönlichkeit zu geben – eine Persönlichkeit, die sich klar von konkurrierenden Marken abgrenzt und, im Idealfall, eine Monopolstellung in den Köpfen der Konsumenten einnimmt. Eine bewährte Strategie, auf die bei dem Aufbau einer solchen Markenpersönlichkeit zurückgegriffen wird, sind Maßnahmen zur Markenanreicherung. Dabei wird die Marke gemeinsam mit einem positiven, emotional aufgeladenen Meinungsgegenstand präsentiert, in der Hoffnung, dass sich dadurch vorteilhafte Imagetransfereffekte für die Marke ergeben. Besonders gängige Maßnahmen zur Markenanreicherung, die sich seit Jahrzehnten fest im Kommunikations-Mix der Unternehmen etabliert haben, sind Sponsoring-Engagements oder etwa der Einsatz von Prominenten in der Werbung. In der bisherigen Forschung hat sich dabei gezeigt, dass der sogenannte Markenfit – die Passfähigkeit zwischen der Marke und dem jeweiligen Meinungsgegenstand – von zentraler Bedeutung dafür ist, ob es zu positiven Imageeffekten für die Marke kommt oder nicht. Die Erforschung der Frage, wie genau der Markenfit die erzielte Imagewirkung beeinflusst, steckt allerdings immer noch – theoretisch wie methodisch – in einem Anfangsstadium. Vor diesem Hintergrund besteht die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit darin, den Zusammenhang zwischen Markenfit und Markenwirkung detailliert zu analysieren. Auf der Basis einer theoretisch-konzeptionellen Fundierung des Themenfelds wird ein Hypothesensystem entwickelt, das empirisch geprüft wird. Eine besondere Rolle spielt darüberhinaus die Frage, mit welchen Messinstrumenten sich die Passfähigkeit zwischen einer Marke und einem Imageobjekt reliabel und valide messen lässt.

Die vorliegende Arbeit wurde im März 2011 an der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Friedrich-Schiller-Universität Jena als Dissertation angenommen. Die erfolgreiche Erstellung einer solchen Arbeit ist ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht möglich. An dieser Stelle möchte ich daher all denen danken, die zum Gelingen der Arbeit entscheidend beigetragen haben.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem hochgeschätzten Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Bertram Scheufele, der die Erstellung der Dissertation von der Themenfindung bis zur finalen Fassung maßgeblich unterstützte und der mir trotz seines engen Terminkalenders stets für Rückfragen zur Verfügung stand. Die Freiheit, die er mir bei der Erstellung der Arbeit gewährte, und die ebenso intensiven wie konstruktiven Diskussionen haben mich immer wieder motiviert und diese Arbeit entscheidend vorangetrieben. Darüber hinaus möchte ich

Herrn Prof. Dr. Wolfgang Seufert herzlich danken für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens.

Für das Gelingen dieser Arbeit war es schließlich unerlässlich, im persönlichen Umfeld die Kraft und den Ausgleich zu finden, um die Motivation für eine zügige Fertigstellung meiner Dissertation aufrechterhalten zu können. An erster Stelle möchte ich dabei meine Freundin Petra nennen, die mir während der gesamten Promotionsdauer tagtäglich aufbauend zur Seite stand. Liebe Petra, danke für Deinen emotionalen Rückhalt, der wesentlich dazu beigetragen hat, dass ich stets gerne auf meine Promotionszeit zurückblicken werde. Ein besonders liebes Dankeschön richtet sich auch an Christine, die mir immer freundschaftlich mit Rat und Tat zur Seite stand. Trotz ihrer hohen Arbeitsbelastung nahm sie sich die Zeit für eine finale Durchsicht meiner Dissertation. Liebe Christine, danke für Deinen freundschaftlichen, unermüdlichen Einsatz. Abschließend möchte ich meinen Eltern danken, denen ich meine Promotion zu großen Teilen verdanke. Seit frühester Kindheit haben sie mich in allen Lebensphasen unterstützt. Ihr Rückhalt hat mir bis zum heutigen Tag Vieles ermöglicht, das nicht selbstverständlich ist. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Hans-Jörg Sturm