

Vorwort

In der Marketingforschung werden seit einigen Jahren verstärkt Fragestellungen im Zusammenhang mit der Internen Markenführung diskutiert. Diese Entwicklung ist auf die Erkenntnis zurückzuführen, dass ein markenkonformes Mitarbeiterverhalten wesentlich zur Differenzierung der Marke und Präferenzbildung beim Nachfrager beitragen kann. Die Interne Markenführung wird dabei als Steuerungsgröße eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens betrachtet. Mit der vorliegenden Arbeit wird ein Beitrag zur Forschung der Internen Markenführung geleistet. Das Ziel der Arbeit bestand in der Entwicklung und empirischen Überprüfung des Konstrukts Qualität der Internen Markenführung aus Mitarbeitersicht und der Analyse seiner Bedeutung zur Steuerung eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens. Die Verfolgung des Forschungsziels und die Beantwortung der daraus abgeleiteten Forschungsfragen liefern Ansatzpunkte für die effektive und effiziente Steuerung eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens.

Die vorliegende Arbeit wurde im Juli 2012 von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Basel als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung. Zum Gelingen dieser Arbeit haben verschiedene Personen beigetragen, denen ich an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön für ihre Unterstützung aussprechen möchte.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater und akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Manfred Bruhn. Ich konnte während der ganzen Promotionszeit immer auf ihn zählen und durfte in jeder Hinsicht seine uneingeschränkte Unterstützung erfahren. Prof. Bruhn hat sowohl meine fachliche, als auch meine persönliche Weiterentwicklung wesentlich geprägt. Ohne seine Unterstützung und das mir entgegengebrachte Vertrauen wäre die Arbeit, so wie sie heute vorliegt, wahrscheinlich nie entstanden. Dafür bin ich sehr dankbar!

Ein besonderer Dank geht ebenso an Prof. Dr. Karsten Hadwich für die Übernahme des Zweitreferats. Prof. Hadwich stand mir bei Fragen mit wertvollen Anregungen und Ideen zur Seite und dank der zügigen Übernahme des Zweitgutachtens wurde ein schneller Abschluss des Promotionsvorhabens ermöglicht.

Des Weiteren gilt mein Dank dem Forschungsfonds der Universität Basel sowie dem Förderverein des Wirtschaftswissenschaftlichen Zentrums (WWZ) der Universität Basel für die Unterstützung der Arbeit mit Stipendien. Ebenfalls möchte ich Herrn Prof. Dr. Georg Nöldeke meinen Dank aussprechen. Durch seinen Ein-

satz wurde die Unterstützung durch den Forschungsfonds erst ermöglicht. Danken möchte ich auch dem Dissertationsfonds der Universität Basel für die finanzielle Unterstützung bei der Drucklegung der Arbeit.

Arbeiten im Zusammenhang mit der Internen Markenführung erfordern die Unterstützung von Unternehmen. Im vorliegenden Fall richtet sich mein Dank an die Unternehmen *Ricola AG*, *DHL Express (Schweiz) AG* und *Bell AG*. Durch die Bereitschaft zahlreicher Mitarbeitender zur Teilnahme an qualitativen Interviews konnte ein Schritt hin zur inhaltlichen Durchdringung des Konstrukts Qualität der Internen Markenführung gemacht werden. Ein besonderer Dank geht an die jeweiligen Ansprechpartner in den Unternehmen. Dies sind Herr Felix Richterich und Andreas Lindner (*Ricola AG*), Herr Dr. Dirk Steffen (ehemals *DHL Express (Schweiz) AG*) und die Herren Davide Elia und Harry Bechler (*Bell AG*). Für die Unterstützung im Rahmen der empirischen Untersuchung möchte ich mich ganz besonders bei den Mitarbeitenden der *Bell AG* für ihre Teilnahme an der schriftlichen Befragung bedanken.

Ein großes Dankeschön gebührt dem gesamten Lehrstuhlteam. Dies sind Dr. Jürgen Schwarz, Meike Straßer, Daniela Schäfer, Alexander Maier, Verena Schoenmüller, Matthias Holzer und Stefanie Schnebelen. Sie haben alle Höhen und Tiefen mit mir geteilt und mit ihren Vorschlägen wertvolle Impulse für die Erstellung der Arbeit geliefert. Speziell Jürgen und Matthias danke ich für das sorgfältige Korrekturlesen einiger Teile der Arbeit. Ein besonderer Dank geht auch an Eleonore Müller, unserer früheren „guten Seele“ des Lehrstuhls. Sie hatte für alle Angelegenheiten stets ein offenes Ohr. Unserer studentischen Hilfskraft, Juraj Kralj, danke ich für das Eintippen der ausgefüllten Fragebögen, bei unserer Famulantin Fides Maier bedanke ich mich für die zuverlässige Erstellung der Druckvorlage.

Schließlich möchte ich meinem privaten Umfeld ganz herzlich für ihre Unterstützung während der ganzen Promotionszeit hindurch danken. Dies sind zum einen Doris Prauschke, Esther Steveling, Anne-Sophie Tai, Renate Strobl und Kathrin Armbruster. Sie waren immer für mich da, und ich hoffe, dass dies auch künftig so sein wird. Zum anderen sind dies meine Eltern Mechthild und Walter Batt, und meine Geschwister Michaela Schöffel und Simon Batt, die mich in jeder Lebensphase unterstützt haben. Im Zusammenhang mit der Dissertation danke ich insbesondere meinem Vater für das gründliche Korrekturlesen der Arbeit und meiner Mutter für den moralischen Rückhalt.

Qualität der Internen Markenführung
Konzeptualisierung, empirische Befunde und Steuerung
eines markenkonformen Mitarbeiterverhaltens

Batt, V.

2013, XXII, 398 S. 84 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-00924-3