

Vorwort zur 2. Auflage

„Aufbau und Struktur der Markenarchitektur ist in größeren Firmen ein Riesenthema“, so Christoph Berdi, ehemaliger Chefredakteur der Zeitschrift *absatzwirtschaft*, am 15. Mai 2013. Nach Unternehmen wie *Nestlé*, *Unilever* und *Henkel* rückt inzwischen selbst der Konzern *Procter & Gamble* in seiner 175-jährigen Jubiläumsgeschichte erstmals seine Dachmarke in den Vordergrund, einst ein klarer Verfechter einer „House of Brands“-Strategie, der keinen Hinweis auf die Dachmarke oder gar einen Link zwischen Produktmarken in der Kommunikation duldete.

Während die Dachmarke in der Entstehungszeit der ersten Auflage dieses Buches noch wenig Beachtung in der Praxis fand, boomt dieses Thema derzeit geradezu. So gibt es eine Reihe von Unternehmen, die die Form der Portfolio-Werbung anwenden und damit gegenüber Konsumenten ihre Markenarchitektur samt Dachmarke und Markenportfolio kommunizieren: Ob *Ferrero* Sammelbild-Kampagnen zur EM oder WM, *Coca-Cola's* „Lebe die Vielfalt!“, *Unilever's* Aufklärungskampagne zu lebenswichtigen Fettsäuren, in dessen TV-Spot die Margarine-Marken *Becel*, *Rama*, *Lätta* und *Bertolli* dargeboten wurden, oder *Procter & Gamble's* „Danke Mama“-Kampagne mit Produktmarken wie *Ariel*, *Gillette*, *Head & Shoulders* und *Pampers*. Darüber hinaus werden im Automobilbereich oftmals mehrere Modelle gleichzeitig beworben. Als Beispiele lassen sich „BMW M Performance Parts“, „Testsieger bei Mercedes-Benz“, „Toyota Optimal Drive“, „Renault Ballet“, *Suzuki's* „Rock the Road“ oder die „LIFE Sondermodelle von VW“ nennen.

Die erste Auflage dieses Buches stieß auf positive Resonanz im Markt. Dies freut mich umso mehr, denn es zeigt, dass die Mühe bei der umfangreichen Studienreihe Früchte trägt. Ebenso bedanke ich mich für die Auszeichnung dieser Arbeit mit dem zweiten Platz des Wissenschaftspreises des Markenverbandes und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens 2010 sowie für die Auszeichnung beim Preis der Deutschen Marktforschung in der Kategorie Nachwuchsforscher des Jahres 2011 (2. Platz) durch den Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) und den Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ) ganz herzlich.

Die zweite Auflage wurde mit großer Sorgfalt überarbeitet. Sie wurde in einigen Bereichen aktualisiert und um Fehler korrigiert. Zum Gelingen dieser Arbeit möchte ich mich an dieser Stelle insbesondere bei Herrn Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch bedanken, der diese Dissertation nicht nur betreut, sondern auch mit seinem fachlichen Rat und seinem richtigen Gespür mir eine Reihe von Inspirationen bis heute mit auf den Weg bis zum heutigen Tag gegeben hat. Herzlichen Dank dafür! Meinen ehemaligen Kolle-

ginnen und Kollegen Frau Dr. Dominika Gawlowski, Frau Dr. Olga Spomer, Herrn Prof. Dr. Matthias Baum, Herrn Dr. Rainer Elste, Herrn Dr. Sebastian Ullrich sowie Herrn Prof. Dr. Kai Winter danke ich für spannende Diskussionen und Anregungen. Zudem gaben Frau Nicole Monz, Frau Iris Westermeier, Herr Peter Susewind und Herr Kai Danneberg von der Agentur *rheinfaktor*, *Agentur für Kommunikation*, einige gute und hilfreiche Anregungen. Weiterhin gebührt Frau Olga Raue großer Dank für ihre sorgfältige Unterstützung zum Gelingen dieser Auflage. Darüber hinaus danke ich Frau Victoria Steiner sowie Frau Martha Grabowski vom Gabler-Verlag für ihre gute und professionelle Betreuung.

Ganz besonderen Dank möchte ich Frau Sandra Moursi aussprechen, die mich in den letzten Jahren nicht nur moralisch und seelisch unterstützt hat, sondern ebenso vieles Unmögliche möglich gemacht hat. Danke für Deine unermüdliche Hilfe, Deine Geduld und die schöne Zeit mit Dir!

Es freut mich sehr, dass das Thema Portfolio-Werbung und die Kommunikation von Markenarchitekturen derzeit so große Aufmerksamkeit erfährt. Ich wünsche allen Lesern viel Spaß bei der Lektüre dieser Arbeit und eine Reihe an Inspirationen und Anregungen. Ebenso freue ich mich über Ihre Anregungen, Diskussionen und Feedback!

Reading, im Juli 2013

Dr. Christian Boris Brunner

Vorwort zur 1. Auflage

„Wenn Du etwas von ganzem Herzen willst, dann können Dich nur Deine eigenen Ängste aufhalten. (...) Träume es. Tue es. Und Du schaffst es!“ (Sergio Bambaren in „Der träumende Delphin“). Auch wenn ich zu Beginn wusste, dass dieser Weg steinig und hart werden würde, so haben doch eine Reihe von Menschen dazu beigetragen, meine eigenen Ängste zu überwinden und den „Marathon“ dieser Dissertation zu bestreiten.

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Marketing und als Projektmitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Während dieser Zeit haben mich viele Personen begleitet, denen ich letztlich das Gelingen dieses Werks zu verdanken habe. Vor allem schulde ich meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch großen Dank, der mir nicht nur die Möglichkeit zur Promotion gab, sondern mich während meiner gesamten Tätigkeit an seiner Professur sowie am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung nicht nur gefordert, sondern auch in jeglicher Hinsicht gefördert und mir eine Menge an Freiheiten gegeben hat, was sicherlich nicht immer ganz einfach war. Durch seinen fachlichen Rat und sein richtiges Gespür hat er mir viel mit auf den Weg gegeben. Vielen Dank dafür! Weiterhin möchte ich mich bei Prof. Dr. Rüdiger Kabst für die schnelle und unkomplizierte Erstellung des Zweitgutachtens bedanken sowie bei Prof. Dr. Martin Morlock und Prof. Dr. Georg Götz für ihre Mitwirkung im Prüfungsverfahren.

Ganz besonders bin ich meinen Eltern zu tiefem Dank verpflichtet, die mich von Kindesbeinen an immer dazu ermuntert haben, eigene Wege zu gehen und an die eigenen Visionen zu glauben. Ganz herzlichen Dank für Eure Förderung und Unterstützung in jeglicher Hinsicht! Vor allem in moralischer Hinsicht haben mich meine Schwester Almut sowie Dominik Schmengler unterstützt, Euch auch vielen Dank hierfür! Weiterhin möchte ich herzlichst Olga Balin und Melanie Esser danken, die mich vor allem während der Freistellung unermüdlich immer wieder ermuntert und motiviert haben, den „Marathon“ zu bestreiten.

Aber auch allen meinen Kolleginnen und Kollegen während meiner Promotionszeit schulde ich Dank, insbesondere Prof. Dr. Tobias Langner, von dem ich sehr viel lernen konnte, vor allem was die experimentelle Forschung betraf, und Dr. Kai Winter, meinem Zellengenossen, der mit mir durch Dick und Dünn gegangen ist und immer ein reger Diskussionspartner war. Des Weiteren begleitete mich Dr. Alexander Scholl auf diesem Weg durch die anregenden Diskussionen mit ihm. Zudem danke ich meiner

ehemaligen Diplomandin und geschätzten Kollegin Dominika Gawlowski sowie meinen kompetenten und stets hilfsbereiten Kolleginnen und Kollegen Andrea Honal, Dr. Rainer Elste, Patrik Jungen, Kai Krieger und Sebastian Ullrich. Darüber hinaus möchte ich Dr. Steffen Herm von der TU Berlin, Gesa Stremmel für ihre geduldige Hilfe bei der Stimuluserstellung sowie meinen ehemaligen Diplomandinnen und Diplomanden Melanie Maaßen, Nina Matzat, Maraike Ohlsen, Nina Schlemmer, Sofia Weber und Sebastian Kiefer danke sagen. Ebenfalls gebührt Berta Rehorn für das sorgfältige Korrekturlesen am Ende der Arbeit großer Dank sowie Olga Spomer für ihre unermüdliche und kompetente Hilfe. Allen weiteren Personen, die mich bei der Erhebung der verschiedenen Experimente oder an anderer Stelle unterstützt haben, möchte ich ebenfalls meinen Dank aussprechen: Janine Funkel, Julia Gerhard, Inga Haus, Rieke Hoffer, Jessica Osebold, Lars Herzog und Kai Holland. Bei der Veröffentlichung danke ich Lena Kuhlmann für ihre große Hilfe bei der Formatierung sowie Stefanie Loyal vom Gabler-Verlag für ihre gute Betreuung. Aber auch allen anderen Freunden, Kolleginnen und Kollegen, die mich auf meinem steinigen Weg begleitet haben und an dieser Stelle nicht explizit aufgeführt sind, gebührt Dank, insbesondere dafür, dass Ihr mich auch während dieser Zeit ertragen habt und Geduld mit mir hattet!

Die vorliegende Arbeit ist nicht nur mit viel Herzblut, Mühe und Fleiß entstanden, sie hat auch wirklich Spaß gemacht! Ebenso wünsche ich jedem Leser viel Spaß bei der Lektüre dieser Arbeit und eine Reihe von Inspirationen und Anregungen für Forschung und Praxis und freue mich über Ihr Feedback!

Gießen, im Mai 2010

Christian Boris Brunner

Portfolio-Werbung als Technik des Impression
Management

Eine Untersuchung zur gegenseitigen Stärkung von
Dachmarke und Produktmarken in komplexen
Markenarchitekturen

Brunner, C.B.

2013, XXVIII, 435 S. 38 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4572-3