

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

ich freue mich sehr, dass ich Ihr Interesse für meine Arbeit „Familienunternehmen als eine Kategorienmarke“ wecken konnte und hoffe, dass sie Ihnen zahlreiche Antworten sowie wertvolle Anregungen rund um die Themenfelder Familienunternehmen und Marke liefert.

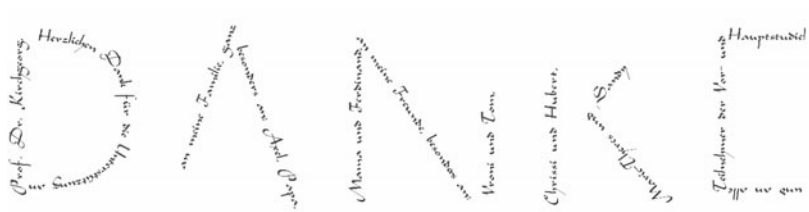
Ausgangspunkt der Arbeit stellt die starke Wettbewerbssituation im deutschen Textileinzelhandel, die Veränderung von einem warenorientierten zu einem dienstleistungs- und erlebnisorientierten Handel, das schwierige Image des Handels als Arbeitgeber, die Besonderheit der Markenführung bei Multi-Label-Anbietern sowie die Wahrnehmung von Familienunternehmen als Marke und die daraus entstehende Notwendigkeit bzw. bestehende Chance familiengeführter Multi-Label-Anbieter sich als Marke zu etablieren dar.

In Anbetracht dieser Notwendigkeit bzw. Chance und des diesbezüglichen bestehenden Forschungsdefizits besteht die Zielsetzung der Arbeit darin einen Beitrag zur Erfassung und Verwendung der Kategorienmarke „Familienunternehmen“ in der Markenführung im Einzelhandel zu leisten. Dem Konzept der Kategorienmarke liegt das Verständnis zugrunde, dass eine Kategorie als Zusatz in der Markenführung einer Unternehmens- bzw. Händlermarke eingesetzt wird, ihr Einsatz den Grundsätzen der Markenführung folgt und sie dadurch einen Mehrwert für die Unternehmens- bzw. Händlermarke liefert (wie z.B. die Herkunftsbezeichnung „Made in Germany“). Voraussetzung hierfür ist jedoch ein bei den relevanten Anspruchsgruppen positives, relevantes und unverwechselbares Vorstellungsbild dieser Kategorie. Als definierter Begriff bzw. übergreifendes Konzept spielt die Kategorienmarke in der marketingwissenschaftlichen Diskussion bisher keine explizite Rolle.

Da eine solche Arbeit ohne wissenschaftliche und aufmunternde Hilfe nicht umsetzbar gewesen wäre, möchte ich mich an dieser Stelle bei allen Beteiligten recht herzlich bedanken. Der größte Dank gilt hierbei meinem Doktorvater Professor Dr. Manfred Kirchgeorg, der mich stets fachlich und menschlich unterstützt hat.

Weiterer Dank gebührt meinem Zweitgutachter Professor Dr. Stephan Stubner, allen Teilnehmern meiner Befragung, meiner Familie und meinen Freunden. Deren Hilfe war ein großer Beitrag zum erfolgreichen Abschluss meiner Arbeit.

In Anlehnung an „*ein Bild sagt mehr als tausend Worte*“ (deutsches Sprichwort) und „*leider lässt sich wahrhafte Dankbarkeit nicht mit Worten ausdrücken*“ (Johann Wolfgang von Goethe) möchte ich meinen Dank mit folgenden Bild unterstreichen.



Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Ihre Annette-Louise Hirmer

Familienunternehmen als Kategorienmarke

Eine stakeholderspezifische Analyse der
Markenwahrnehmung von Familienunternehmen

Hirmer, A.-L.

2015, XXIV, 417 S. 74 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10551-8