

Vorwort

Unternehmen sind im Zuge der Globalisierung und einer hohen Marktsättigung einer Vielzahl unterschiedlicher Kundenbedürfnisse ausgesetzt. Sie begegnen dieser Herausforderung immer häufiger indem sie unterschiedliche, auf die Kundenbedürfnisse maßgeschneiderte Marken auf den Markt bringen. In vielen Branchen ist die Führung mehrerer Marken daher zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor geworden. Die Führung mehrerer Marken ermöglicht zwar einerseits die Ausweitung von Marktanteilen, führt aber auch zu einer größeren Komplexität in der Steuerung der unterschiedlichen Marken. Diese Komplexität kommt auch im internen Zusammenspiel der Marken zum Ausdruck und stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen in der innengerichteten Markenführung. Die innengerichtete Markenführung trägt dazu bei, dass sich Mitarbeiter einer Marke verbunden fühlen und im Sinne der Marke handeln, eine wichtige Voraussetzung für den Markenerfolg. Meine Arbeit hat sich mit den bis dato unerforschten Herausforderungen der innengerichteten Markenführung in Unternehmen mit mehreren Marken befasst. Dabei wurden auf theoretischer und empirischer Basis die wissenschaftlichen Ansätze zur innengerichteten Markenführung erweitert und Handlungsempfehlungen für die wachsende Zahl von Unternehmen mit mehreren Marken abgeleitet.

Die Erstellung meiner Arbeit wäre ohne die umfangreiche fachliche und persönliche Unterstützung einer Vielzahl von Personen aus meinem wissenschaftlichen, privaten und beruflichen Umfeld nicht möglich gewesen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Professor Dr. Christoph Burmann für seine hervorragende Betreuung während meiner Dissertationszeit. Die Diskussionen mit ihm haben mir viele entscheidende Anregungen gegeben, mich motiviert und maßgeblich zum Gelingen meines Vorhabens beigetragen. Darüber hinaus möchte ich Herrn Univ.-Professor Dr. Jörg Freiling für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens herzlich danken. Einen großen Dank möchte ich auch allen Mitarbeitern des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen aussprechen. Hier wurde ich auch als externe Doktorandin immer mit offenen Armen empfangen, habe wertvolle wissenschaftliche und persönliche Ratschläge bekommen und mich immer sehr wohl gefühlt. Mein besonderer Dank gilt dort Dr. Rico Piehler und Dr. Michael Schade, die auch wenn sie selbst stark eingebunden waren, immer für Fragen zur Verfügung standen und hervorragende wissenschaftliche Mentoren waren.

Aus meinem beruflichen Umfeld möchte ich vor allem Peter Dunz und Dietmar

Turocha meinen Dank aussprechen: Sie ermöglichten mir die Datenerhebung und gewährten mir vor allem die nötigen Freiräume mein nebenberufliches Promotionsvorhaben umzusetzen. Darüber hinaus gilt mein Dank Dr. Gunnar Pautzke, der mir stets mit seinen wertvollen fachlichen Ratschlägen zur Seite stand.

Bedanken möchte ich mich auch bei all meinen Freunden, die immer für mich da waren auch wenn ich für sie oft nur wenig Zeit hatte.

Abschließend möchte ich meiner Familie danken: Allen voran meinen Eltern, Petra Böhl-Scheuermann und Michael Scheuermann. Sie haben mich von Kindesbeinen an in meinen Vorhaben unterstützt und auch bei diesem Großprojekt wusste ich sie immer an meiner Seite. Schließlich möchte ich meinem Mann JJ danken: Er hat mich geduldig während meiner Höhen und Tiefen begleitet, mich mit seiner stets positiven, humorvollen Art motiviert und sich während meiner zahlreichen Schreibtischeinsätze immer liebevoll um unseren Sohn Julius gekümmert. Damit hat er mir die nötige emotionale Stabilität gegeben, ohne die die Fertigstellung meiner Dissertation nicht möglich gewesen wäre. Ihm und unserem geliebten Sohn Julius möchte ich diese Arbeit in tiefer Dankbarkeit widmen.

Mirjam Jentschke

Innengerichtete Markenführung in Unternehmen mit
mehreren Marken

Wirkungen und Determinanten multipler Brand
Commitments

Jentschke, M.

2016, XXIV, 276 S. 276 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11959-1