

## Geleitwort

Den Anstoß für die vorliegende Arbeit gaben die anhaltend schlechten Erfolgsquoten von „Mergers & Acquisitions (M&A)“ sowie die Einschätzung vieler Experten, dass dies auch auf eine unzureichende Pre-Merger-Untersuchung der Marke des jeweiligen Zielunternehmens in der Due Diligence zurückzuführen ist. Häufig wird die Marke dort nicht berücksichtigt und alle markenspezifischen Aktivitäten finden erst in der Post-Merger-Integration statt. Ist die Marke im Ausnahmefall doch Bestandteil einer vorvertraglichen Analyse, wird die Zielmarke i.d.R. nur stand-alone (ohne Berücksichtigung ihrer Kompatibilität mit der Käufermarke) und aus finanzieller oder rechtlicher Sicht (Markenwert und Markenrechte) analysiert.

Eine strategische, integrierte Sichtweise, die den Fit mit der Käufermarke berücksichtigt und handlungsleitend für das Post-Merger-Markenmanagement ist, fehlt oft. Es bleibt deswegen offen, wie gut die fusionierenden Marken in der Wahrnehmung der Kunden und Mitarbeiter zusammenpassen und wie beide Marken post-merger wertmaximierend nach außen und innen zu führen sind. Diese schwerwiegenden Defizite in der Praxis werden von Herrn Dr. Rippe im Rahmen der von ihm befragten M&A- und Marken-Experten bestätigt. Darüber hinaus kritisierten die befragten Experten, dass die Analyse der Mitarbeiterperspektive bei Marken, die Verzahnung der Pre-Merger-Markenanalyse mit der Ableitung von Post-Merger-Markenstrategien sowie die direkte Ableitung der Konsequenzen der Markenfit-Ergebnisse auf den Markenwert des Zieles kaum bzw. nicht stattfinden. Diese Nichtbeachtung des Markenfit bei M&A-Transaktionen ist insbesondere deswegen problematisch, weil im Rahmen der allgemeinen Markenfitforschung (z.B. im Zusammenhang mit Co-Branding, Markenallianzen, Markenerweiterungen, Eventmarkenfit) die Relevanz des Markenfits als eminent hoch eingeschätzt wird und bereits vielfach empirisch bewiesen wurde.

Auch in der betriebswirtschaftlichen Forschung wird dem Markenfit im Rahmen von M&A's bislang kaum Aufmerksamkeit gewidmet. Eine der wenigen Ausnahmen bildet die Dissertation von Dr. Daniel Becker (2005), die ebenfalls am LiM mit betreut wurde. Vor diesem Hintergrund hat sich Dr. Kai Rippe die verdienstvolle Aufgabe gestellt, ein konzeptionelles Modell zur Prüfung des Fits zwischen Ziel- und Käufermarke im Rahmen der Due Diligence bei M&A Transaktionen zu entwickeln und ein entsprechendes Messmodell zu skizzieren. Das Modell soll es ermöglichen, konkrete Maßnahmen der Post-Merger Integration für Ziel- und Käufermarken aufzuzeigen und konkrete Informationen für die Durchführung der geplanten M&A Transaktion zu liefern.

Die vorliegende Dissertation ist der zweiundsechzigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“ bei Springer Gabler. Diese Reihe dokumentiert die Forschung am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) an der Exzellenz Universität Bremen und die Markendissertationen des Lehrstuhls für Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). In dieser erfolgreichen Buchreihe wurden bislang jedes Jahr ca. fünf neue Dissertationen veröffentlicht. Dadurch ist es gelungen, in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das sehr große Interesse am innovativen Markenmanagement zu beleben. Diese große Nachfrage wird auch durch die Übersetzung des allen Dissertationen dieser Reihe zu Grunde liegenden Buches „Identitätsbasierte Markenführung“ in die chinesische, englische und französische Sprache eindrucksvoll unterstrichen.

Abschließend wünsche ich der Dissertation von Herrn Dr. Kai Rippe eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann.

Bremen, im März 2017

Strategische Marken-Due-Diligence  
Konzeptionelles Modell zur Messung des  
identitätsbasierten Markenfit bei M&As

Rippe, K.

2017, XVIII, 331 S. 44 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18491-9