



Ein breites
Marken-
wissen
entsteht in
Deutschlands
universitären
Markenlabo-
ren. Kritiker
bemängeln je-
doch fehlende
Relevanz für
die Praxis.

Markenforschung: Wissen ohne Wert?

Autor: Peter Hanser

Die universitäre Markenforschung hat ein Kommunikationsproblem. Das gestehen sogar die Wissenschaftler selbst ein. Wie relevant aber ist sie in der Anwendung? Ein Überblick zu Zentren und Projekten.

„Ja, es ist eine **Liebesbeziehung**, die durch Faszination getrieben und emotional bedeutend ist“, gesteht Prof. Tobias Langner sein Verhältnis zur Marke. Eine sehr intensive Beziehung pflegt der Wuppertaler Forscher dabei zu Harley-Davidson. Früher, als der Motorradfan noch andere Marken fuhr, belächelte er die Harley-Fahrer. Doch seine erste Fahrt auf einer Big Twin begeisterte ihn so sehr, dass er nicht mehr von dem Kultgefährt loslassen konnte. „Ich kann nachvollziehen, was es wirklich bedeutet, sich in Analogie zur Liebe an eine Marke zu binden“, weiß Langner aus eigener Erfahrung, wie die Beziehung zur Marke auch teilweise irrational werden kann. Und die Liebe zur Marke spielt auch eine bedeutende Rolle in seiner Markenforschung.

Während 1968 die Marketingforschung mit der Berufung von Heribert Meffert auf den ersten Marketinglehrstuhl

Fahrt aufnahm, kam die Markenforschung erst in den neunziger Jahren in Schwung. Es entwickelte sich in den vergangenen zweieinhalb Jahrzehnten eine starke Community in diesem Forschungszweig. Sie ist allerdings relativ klein im Vergleich zur amerikanischen Markenforschung. Zwar gehört der Marketingbereich in der deutschen universitären betriebswirtschaftlichen Forschung zu den größten Zweigen – die Kommission Marketing im Verband der Hochschullehrer verzeichnet im Juni 2014 insgesamt 310 in- und ausländische Marketingforscher –, doch kontinuierlich und intensiv beschäftigen sich eigentlich nur eine Hand voll Forscher mit dem Thema Marke. So konzentriert sich die Disziplin auf die Standorte Hamburg (Henrik Sattler), Bremen (Christoph Burmann), Köln (Franziska Völckner), Wuppertal (Tobias Langner), Oestrich-Winkel (Franz-Rudolf Esch), Vallendar (Martin Fassnacht) und Düsseldorf (Peter Kenning).

Wenn man die Markenforscher bestimmten Schulen zuordnen will, dann wird es schwierig. Früher ließ sich zwischen einer psychologisch-verhaltenorientierten, stark kommunikativen Ausrichtung, zu denen Esch und Langner zählen, und der soziologisch geprägten, identitätsorientierten, für die beispielsweise Burmann steht, unterscheiden. Doch die Denkrichtungen haben sich in den vergangenen Jahren einander angenähert. „Im Detail sind wir vielleicht unterschiedlicher Meinung“, analysiert Meffert-Schüler

Christoph Burmann, „aber in der Art, wie wir forschen, was wir für Fragestellungen bearbeiten, welche Methoden wir einsetzen, da unterscheiden wir uns überhaupt nicht.“

Für die geringe Zahl der explizit auf Marken spezialisierten Forscher macht der Bremer Burmann das sehr enge Verständnis von Marken in Deutschland verantwortlich. Im Ausland wird Markenführung im Sinne einer identitätsorientierten Markenführung sehr viel breiter verstanden. „Wenn Marken- und Marketingbegriff breit verstanden werden, dann sind sie weitestgehend deckungsgleich“, merkt Burmann an. Deshalb gibt es quasi naturgemäß im Ausland mehr Forscher, die sich mit dem Thema Marke auseinandersetzen. Über die gesamte deutsche Forschung betrachtet sieht Franz-Rudolf Esch, der als Markenpapst gilt und das Thema in Deutschland vorantrieb, ein großes Interesse an dem Thema Marke. Dass das Thema an deutschen Marketinglehrstühlen en vogue ist, macht er dabei an der rasant gestiegenen Zahl von Dissertationen fest. „Die Frage ist nur, worüber wird geforscht? Und wie praxisrelevant sind die einzelnen Forschungsinhalte wirklich?“, spielt der Oestrich-Winkeler auf den sich scheinbar immer weiter vertiefenden Graben zwischen Wissenschaft und Praxis an. Denn seit Langem beklagt die Praxis die praktische Irrelevanz der Forschung. Markenexperte Karsten Kilian: „Beim Thema Marke baut man tolle Kausalmodelle, die dann nicht

wirklich relevant sind, um Fragen aus der Praxis zu beantworten.“

Die Ursachen sind schnell ausgemacht: zum einen die große Zahl der Forscher in diesem Bereich und zum anderen die internationale Orientierung mit dem Streben nach Publikationen in sogenannten A-Journals. Beides führt dazu, dass die Forschungsthemen immer granulärer werden und dass das Streben nach wissenschaftlicher Qualität (Rigor) die Relevanz für die Praxis (Relevance) in den Hintergrund treten lässt. Doch diese Kritik an der Forschung möchte Burmann nicht unwidersprochen im Raum stehen lassen: „Die Umsetzungsorientierung der Markenforschung ist deutlich stärker als die der Marketingforschung.“ Und die Begründung liefert er gleich mit: „Wir sind in einer Kultur aufgewachsen, die eher praxis- als A-Journal-orientiert ist.“

Grundlagenforschung und Anwendungsbezug müssen jedoch keine Gegensätze sein. „Die Grundlagenforschung ist wichtig, weil wir Probleme in der Praxis lösen und nicht irgendwelche intellektuellen Verrenkungen machen wollen, die vielleicht davon zeugen, dass man gut denken und intelligente Forschungsdesigns aufsetzen kann“, plädiert Esch für einen Brückenschlag zwischen Rigor und Relevance. Sein Leitspruch: „Nichts ist so praktisch wie eine gute Theorie.“ Damit dürfte Esch seinen Forschungskollegen aus dem Herzen sprechen, die sich allesamt die Anwendungsorientierung auf die Fahnen geschrieben haben. Allerdings sieht die Kölner Markenforscherin Franziska Völckner ein Kommunikationsproblem auf wissenschaftlicher Seite. So müsste die Wissenschaft noch stärker lernen, ihre Erkenntnisse so aufzubereiten, dass sie die Praxis unmittelbar übernehmen kann. Dabei wirft die Kölner Forscherin, die von der Hans-Riegel-Stiftung und dem Bundesverband des Süßwaren-Groß- und Außenhandels für die Praxisrelevanz der Forschungsarbeiten ausgezeichnet wurde, einen neidvollen Blick über die Grenzen. Denn dort gibt es infrastrukturelle Unterstützung und Budgets der Universitäten, um die fachspezifischen

Themen verständlich aufzubereiten. Auch die Praxisseite könnte sich mehr der Wissenschaft öffnen. „Praktiker haben alle wenig Zeit. Sie könnten aber ein bisschen mehr Lesen, denn Lesen bildet“, empfiehlt Langner. So geht der

Praxis hervorragendes Wissen verloren und Geld wird unnötig ausgegeben. ← **Einen Überblick über die aktuellen Projekte der vorgestellten Lehrstühle gibt es unter www.absatzwirtschaft.de/markenforschung**

Ist die Markenforschung relevant?

Kritiker werfen der Marketingwissenschaft vor, dass sie sich in einem Kreis von Eingeweihten bewegt und die Forschungsergebnisse für Praktiker kaum nachvollziehbar sind. Zwei konträre Meinungen dazu.

Prof. Christoph Burmann,
Universität
Bremen



PRO

Identitätsbasierte Markenforschung ist hochgradig relevant für die Praxis! Warum? Weil branchenübergreifend zwei Drittel aller Nachfrager Marken nicht mehr vertrauen, denn viele Marken haben Leistungsversprechen abgegeben, die sie an den Brand-Touch-Points nicht eingelöst haben. Enttäuschte Erwartungen, fehlende Authentizität, Vertrauens- und damit Bedeutungsverlust für das Kaufverhalten sind direkte Konsequenz der Tatsache, dass viele Praktiker sich mit Erkenntnissen der Markenforschung nicht mehr beschäftigen. Warum? Ignoranz scheint mir die beste und kürzeste Erklärung. Markenforschung erscheint Praktikern oft langweilig, weil sie glauben, längst alles zu wissen. Markenpositionierung ist ein gutes Beispiel: Positioniert wird seit Dekaden und länger. Die (identitätsbasierte) Markenforschung hat sich in den vergangenen Jahren intensiv mit der Frage beschäftigt, wie Positionierungen entwickelt werden müssen, damit sie messbar und nachhaltig das Kaufverhalten der Zielgruppe verändern und von den Markenmitarbeitern authentisch und an allen Brand-Touch-Points umgesetzt werden. Viele Studien zeigen aber immer wieder, dass es in der Praxis genau daran hapert. ←

Prof. Christian Duncker,
Brand Academy
Hamburg



CONTRA

Als Vertreter der angewandten Wissenschaften möchte ich den forschenden Kollegen deutscher Universitäten ein Kompliment aussprechen. Deren Erkenntnis-Output hat historische Dimensionen erreicht. Die Vielfalt der verfügbaren Forschungsergebnisse ermöglicht uns tiefe Einblicke in die Wirkungsbedingungen von Marken. Die mit dieser Vielfalt einhergehende Parzellierung und Pluralität der Erkenntnisse hat jedoch einen Nachteil: Sie führt zunehmend zu Verwirrungen – in Lehre und Praxis gleichermaßen. Parallel zum steigenden Detaillierungsgrad wird es immer schwerer, Relevanz und Anwendbarkeit der Studienergebnisse zu erfassen und zu bewerten. Zusammenhänge zwischen den spezifisch erforschten Erfolgsfaktoren sind kaum noch nachvollziehbar. Wir ertrinken in Informationen und hungern nach Wissen. Daher würde es mich freuen, wenn wissenschaftliche Reputation künftig nicht nur für die Schaffung neuen Wissens, sondern auch für die logische und umfassende Verknüpfung bereits bestehender Wissensfragmente erlangt werden kann. Hiermit sollte auch eine verstärkte Praxisorientierung und Interdisziplinarität der Publikationen einhergehen. ←