

Deutscher Marketing-Verband vergibt Wissenschaftspreis für Dissertation über „Foreign Branding“-Strategien

Der Deutsche Marketing-Verband e.V. (DMV) prämiert Dr. Kristina Klein mit dem Wissenschaftspreis 2013. Mit ihrer Dissertation „Essays on the effects of brand names and prices on consumer behavior“ überzeugte Frau Dr. Klein die zehn Jurymitglieder aus Wissenschaft und Praxis. Der DMV vergibt den mit 7.000 Euro dotierten und von dem Verlag Gruner+Jahr gesponserten Wissenschaftspreis seit 1984 und prämiert damit herausragende wissenschaftliche Arbeiten im Marketing.

Düsseldorf, den 26.03.2012. Frau Dr. Klein hat in Ihrer Dissertation analysiert, wie Markennamen und dahinter stehende Markenpositionierungen das Verhalten von Konsumenten beeinflussen. Sie beschäftigt sich insbesondere mit „Foreign Branding“-Strategien, einer Form der Markennamensgebung, bei der durch den Markennamen ein bestimmtes Herkunftsland suggeriert wird, um hierdurch positive Assoziationen der Konsumenten zu dem Land nutzen zu können. Eines der prominentesten Beispiele für Foreign Branding ist die Eiscreme-Marke Häagen-Dasz. Sie suggeriert einen skandinavischen Ursprung, ist aber tatsächlich eine amerikanische Marke.

„Für marktorientierte Unternehmen ist die Entscheidung für einen bestimmten Markennamen höchst relevant. Über die Markennamen werden die meisten Assoziationen übertragen“, erklärt Prof. Dr. Bettina Fischer, Vorstand Wissenschaft und Innovation im Deutschen Marketing-Verband und Vorsitzende der Fachjury. „Wir haben Dr. Klein einstimmig ausgezeichnet, da ihre Arbeit nicht nur höchste wissenschaftliche Ansprüche erfüllt, sondern darüber hinaus auch praxisorientierte Hilfestellungen zu relevanten Fragen der Marken- und Produktpositionierung bietet.“

Foreign Branding wird zunehmend von Firmen aus Entwicklungsländern genutzt. Sie geben zum Beispiel hedonistischen Produkten, deren Konsum vorwiegend mit Genuss, Vergnügen und Emotionen verbunden ist, französisch oder italienisch klingende Namen. Diese hedonistischen Produkte sollen hierdurch von Assoziationen wie Ästhetik, Eleganz und Stil profitieren, die Konsumenten oft mit diesen beiden Ländern verbinden. Andererseits kann es bei utilitaristischen Produkten wie Waschmittel, Zahnpasta, Batterien oder Taschenrechnern hilfreich sein, deutsch klingende Namen zu verwenden. Solch funktionale und praktische Artikel können auf diese Weise von mit Deutschland verknüpften Attributen wie Zuverlässigkeit, Funktionalität und hoher Qualität profitieren. Aus der Nutzung dieser Namen, die ein bestimmtes Industrieland suggerieren, während das Produkt jedoch letztlich in einem Entwicklungsland produziert wird, entsteht eine Inkongruenz zwischen den jeweiligen Länderassoziationen.

Dr. Klein hat über drei Länder, verschiedene Produktkategorien und Markennamen sowie unterschiedlichen, tatsächlichen Ursprungsländern untersucht, wie Konsumenten auf diese Inkongruenz reagieren. Ihre Ergebnisse zeigen, dass die Unstimmigkeit zwischen Markennamen und Ursprungsland sich stark bei hedonistischen Produkten auswirkt, aber kaum einen Einfluss bei utilitaristischen Gütern hat. Dieser asymmetrische Effekt wird dadurch erklärt, dass Konsumenten Informationen zu hedonistischen und utilitaristischen Produkten unterschiedlich verarbeiten.

„Unsere Analyse zeigt: Ein deutsch klingender Markenname kann hilfreich für Hersteller utilitaristischer Produkte sein, auch wenn die Firma ihren Sitz im Ausland hat“, so Dr. Kristina Klein. „Bei hedonistischen Produkten mit beispielsweise französisch anmutenden Markennamen ist eine Foreign Branding-Strategie allerdings durchaus riskanter.“

Somit legt die Untersuchung nahe, dass etwa ein chinesisches Unternehmen erfolgreich elektronische Produkte unter deutsch klingendem Namen exportieren könnte, aber größeren Herausforderungen gegenübersteht, diese Strategie bei dekorativen Kosmetikprodukten unter französischem Namen zu verfolgen.

„Die Dissertation von Dr. Klein verdeutlicht, dass die Nutzung von Foreign Branding-Strategien ein zweischneidiges Schwert ist und der Einsatz gründlich überlegt sein sollte“, so Prof. Dr. Franziska Völckner, die die Arbeit betreut hat. „Foreign Branding ermöglicht es, Produkte mit positiven Assoziationen zu einem bestimmten Herkunftsland aufzuladen. Der fremdländische Klang sollte ein vorteilhaftes Landesimage transportieren. Allerdings sollten sich Unternehmen auf potenzielle negative Reaktionen von Konsumenten einstellen, wenn diese realisieren, dass das suggerierte Herkunftsland nicht dem tatsächlichen entspricht.“

Die Ergebnisse von Frau Dr. Klein sind in den hochrangigen internationalen Zeitschriften Journal of Marketing, Journal of Business Research und Long Range Planning zur Veröffentlichung angenommen, was nur wenigen Doktorandinnen und Doktoranden im deutschsprachigen Raum bisher gelungen ist. Dies dient als Beleg, dass höchste wissenschaftliche Ansprüche erfüllt wurden. Zudem unterstützt die Dissertation auch die Unternehmenspraxis bei Fragen zur Marken- und Produktpositionierung.

Die Jury für den Wissenschaftspreis bewertete unter Leitung von Prof. Dr. Bettina Fischer die eingereichten Arbeiten nach theoretischen und praktischen Aspekten. Den mit 7.000 Euro dotierten Preis stiftet das Medienhaus Gruner + Jahr. Dr. Gerd Brüne, Jurymitglied und Verlagsleiter der GEO-Gruppe bei Gruner + Jahr, betont: „Dr. Klein und die Preisträger der vergangenen Jahre tragen mit ihren Forschungen dazu bei, wichtige Erkenntnisse für die Marketing-Praxis zu gewinnen. Gruner + Jahr unterstützt dies aus der Überzeugung heraus, dass Up-to-date-Marketing essentiell für die erfolgreiche Führung von Unternehmen und Marken ist.“

Beispiele für Foreign Branding

Marke	Suggestiertes Herkunftsland	Tatsächliches Herkunftsland
Galanz(Haushalts- und Elektrogeräte)	Deutschland	China
Landwind(Automobile)	Deutschland	China
Esprit(Mode)	Frankreich	USA
FrancFranc(Möbel)	Frankreich	Japan
Glacéau(Wasser)	Frankreich	Deutschland
Laneige(Kosmetik)	Frankreich	Südkorea
Mont Blanc(Schreibgeräte)	Frankreich	Deutschland
Bruno Banani(Mode)	Italien	Deutschland
Cappelletti(Möbel)	Italien	China
Carl Bono(Männermode)	Italien	China
Häagen-Dasz(Eiscreme)	Skandinavien	USA
Desperados(Tequila-Biermixgetränk)	Spanien, Mexiko	Frankreich
Jack Wolfskin(Outdoor-Bekleidung und -Ausrüstung)	USA, Kanada	Deutschland

Deutscher Marketing-Verband e.V.

Carlo Teichmann
Lindemannstraße 82
40237 Düsseldorf
Tel. 0211.864 06-12
teichmann@marketingverband.de

Der Wissenschaftspreis

Der Wissenschaftspreis des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV) wird seit 1987 für herausragende wissenschaftliche Arbeiten im Marketing vergeben. Die wechselnde Jury unter Vorsitz von DMV-Vorstand Prof. Dr. Bettina Fischer vom Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung an der Hochschule RheinMain wählt empirisch fundierte Dissertationen mit hohem Praxisbezug aus. Der mit 7.000 Euro dotierte Preis wird von Gruner + Jahr gestiftet.

Der Deutsche Marketing-Verband e.V.

Der Deutsche Marketing-Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der 65 Marketing-Clubs in Deutschland und Österreich. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften und marketingorientierten Unternehmen. Gegründet 1956, sorgt der Verband heute für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

Kurzvita Dr. Kristina Klein

Frau Dr. Kristina Klein, geboren 1981 in Koblenz, hat an der Universität zu Köln Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Marktforschung, Unternehmensführung und Logistik, Arbeitsrecht und dem Zusatzfach Wirtschaftspsychologie studiert und dieses mit Auszeichnung abgeschlossen. Bereits in ihrer Diplomarbeit in Bereich Marketing und Marktforschung arbeitet sie empirisch-quantitativ und beschäftigt sich mit Effekten von so genannten zielgerichteten Promotions.

Seit Oktober 2007 ist sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Seminar vom Marketing und Markenmanagement von Frau Prof. Dr. Franziska Völckner tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte im Rahmen der Promotion lagen vor allem im Bereich der internationalen Markenführung und -positionierung. Mehrere Forschungsaufenthalte führen sie als Visiting Scholar an die Waikato Management School (Hamilton, Neuseeland). Im Juli 2012 hat sie mit der Note „summa cum laude“ ihre kumulative Dissertation mit dem Titel „Essays on the effects of brand names and prices on consumer behavior“ abgeschlossen. Während ihrer Zeit an der Universität zu Köln engagierte sie sich stark in der akademischen Selbstverwaltung und ist als Senatorin uniweite Vertreterin der Statusgruppe der wissenschaftlichen MitarbeiterInnen. Am 01.10.2012 wurde sie zur Akademischen Rätin auf Zeit bestellt, ebenfalls an der Universität zu Köln. Sie plant ihre Habilitation.

Mittlerweile sind drei ihrer Arbeiten in den Zeitschriften *Journal of Marketing*, *Journal of Business Research* und *Long Range Planning* zur Veröffentlichung angenommen.