



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch wurde für sein Buch „Markenführung“ mit dem erstmalig vergebenen Georg-Bergler-Preis für Absatzwirtschaft ausgezeichnet.

Anreiz für Transfer

Zum ersten Mal wurde der Georg-Bergler-Preis für Absatzwirtschaft, gestiftet vom GfK-Nürnberg e.V. und dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt, verliehen. Ziel des Preises ist die Förderung des Transfers zwischen Wissenschaft und Praxis.

von Peter Hanser

Was verbinden Sie mit dem Namen „Em-eukal“? Und was mit „Georg Bergler“? Zum ersteren wird Ihnen spontan sicherlich das bekannte Hustenbonbon des Nürnberger Apothekers Dr. Carl Soldan

einfallen. Der Apotheker erfand 1923 das Eukalyptus-Hustenbonbon, das heute immer noch auf dem Markt ist (www.em-eukal.de).

Mit Georg Bergler werden Sie es schon schwerer haben, vor allem, wenn Sie zu den jüngeren Jahrgängen zählen. Der 1900 in Lohr am Rhein geborene Georg

Bergler spielte sowohl als Wissenschaftler, als akademischer Lehrer und als Wirtschaftspraktiker eine bedeutende Rolle in der deutschen Nachkriegswirtschaftsgeschichte. Und beschäftigt war der junge Bergler von 1925 bis 1932 bei eben diesem Apotheker Carl Soldan. Die Legenden, die sich aber nicht bestätigen

lassen, schreiben ihm die Entwicklung des heute noch aktuellen Markenklassikers Em-eukal zu. Das mag vielleicht nicht verwunderlich sein, beschäftigten sich doch seine ersten wissenschaftlichen Arbeiten in den 30er-Jahren des 20. Jahrhunderts mit dem Markenartikel der pharmazeutischen Industrie.

Doch was haben GfK in Nürnberg und der Handelsblatt Fachverlag gemein, dass sie den höchstdotierten Publikationspreis für Marketing-Literatur Georg Bergler gewidmet haben? Aufklärung liefert ein tiefer Rückblick in die Geschichte der deutschen Absatzwirtschaft.

Wissenschaftlich und menschlich geprägt wurde Bergler während seines Wirtschaftsstudiums an der Nürnberger Handelsschule in den 20er-Jahren des letzten Jahrhunderts von Wilhelm Rieger, dem wohl klarsten und konsequentesten Denker der deutschen Betriebswirtschaft. Sein zweiter wissenschaftlicher Ziehvater war Wilhelm Vershofen, der studierte Philosoph, dessen betriebswirtschaftlicher Ansatzpunkt die Erforschung des Menschen und seines Verhaltens war. Mit diesem Ansatz gründete Vershofen die renommierte „Nürnberger Schule“. 1936 berief er Bergler in die Geschäftsführung der neuen „Gesellschaft für Konsumforschung“ und des „Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware“. Zu Berglers Kollegen gehörten damals der spätere Bundeskanzler Ludwig Erhard und Erich Schäfer. Lange bevor das Wort Marketing in Deutschland populär wurde, bemühte sich Bergler, diese noch unbekannt Disziplin der „Markt- und Verbrauchsforschung“ voranzutreiben.

Nach dem Zweiten Weltkrieg erhielt er einen Ruf auf den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Absatzforschung, Werbelehre und Verbraucherforschung der Universität Nürnberg. Parallel beteiligte er sich maßgeblich am Wiederaufbau der GfK, deren Vorstandsvorsitzender er von 1955 bis 1962 war. 1950 gründeten seine Studenten aus Begeisterung über seine Ideen und anlässlich seines 50. Geburtstags die „Absatzwirtschaftliche Gesellschaft Nürnberg e.V.“. Aus anfänglichen Vereinsmitteilungen wurden bald anspruchsvollere Rundbriefe mit absatzwirtschaftlichen Bei-

trägen, denen 1953 die ersten Ausgaben einer mit Schreibmaschine geschriebenen „Zeitschrift“ mit dem damals schon kreierte Titel „absatzwirtschaft“ folgten. Zur gleichen Zeit bemühte sich die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkaufsführer-Clubs (aus der 1958 der Deutsche Marketingverband hervorging) das Thema publizistisch voranzutreiben. Deshalb lag nichts näher, als dies gemeinsam zu tun. So entstand 1958 die Zeitschrift „absatzwirtschaft“, die seitdem in der Verlagsgruppe Handelsblatt erscheint. Diese enge Verknüpfung von Wissenschaft und Praxis, wie sie im Wirken Berglers zum Ausdruck kam, greift auch der neu geschaffene Preis auf, der von nun ab alle zwei Jahre vergeben wird. So soll das Buch aus dem Themenkreis der „marktorientierten Unternehmensführung“ stammen und wissenschaftliche Erkenntnisse aus Marketing und Vertrieb



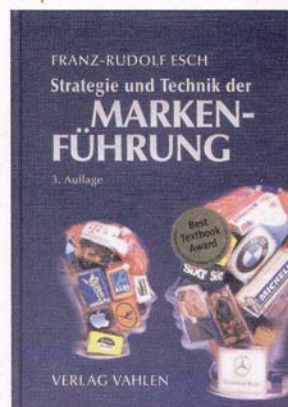
Prof. Dr. Georg Bergler zeichnete aus, dass er sowohl der deutschen absatzwirtschaftlichen Forschung starke Impulse gab, als auch ein Mann der Praxis war.

besonders anschaulich und praxisnah darstellen. Zudem sollte das Buch wegweisend und thematisch von großer Aktualität und Relevanz sein. Ziel des Preises ist zudem die Förderung des Transfers zwischen Wissenschaft und Praxis. Aus diesem Grund ist auch die Hälfte des Preisgeldes von 20000 Euro in die Förderung der Wissenschaft zu investieren. ■

DER PREISTRÄGER

Die Wahl der Jury, bestehend aus Prof. Dr. Richard Köhler, Prof. Dr. Manfred Krafft (Universität Münster), Dr. Raimund Wildner (GfK-Nürnberg e.V.) und Peter Hanser („absatzwirtschaft“) fiel einstimmig auf das Buch „Strategie und Technik der Markenführung“ von Franz-Rudolf Esch. Mit der Auszeichnung würdigt die Jury die gelungene Verbindung von Wissenschaft und Praxis zum Thema Markenführung im Buch von Franz-Rudolf Esch.

Das Thema Markenführung ist heute aktueller denn je, denn Marken sind in vielen Unternehmen zentrale immaterielle Wertschöpfer. Insofern spiegeln die Kapitel des Buches wie Aufbau und Stärkung von Marken, die Entwicklung



Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 3. Aufl., Verlag Vahlen, München 2005, 646 S., 49 Euro, ISBN 3-8006-3236-5.

tragfähiger Markenidentitäten und -positionierungen, die Kapitalisierung von Marken durch Markendehnungen und Bildung von Markenallianzen, die Führung von Markenportfolios, das Management von Markenarchitekturen und die Kontrolle der Markenmaßnahmen sowie die Markenbewertung die aktuellen essenziellen und existenziellen Herausforderungen für das Management wieder. Die nicht vollständige Aufzählung der Kapitelüberschriften lässt aber auch schon die Struktur des Buches deutlich werden: Das Thema Markenführung behandelt Esch von der einzelnen Marke über das Portfolio bis hin zur Markenarchitektur. Eine Struktur, wie sie sich in anderen deutschsprachigen Werken zur Markenführung nicht findet.

Esch gelingt es, die Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaft konsequent auf die Praxis zu übertragen.

Auch neue Erkenntnisse der Neuro-Marketing-Forschung sind in die dritte Auflage auf verständliche und auch kritische Art integriert. Die hervorragende didaktische Aufbereitung und eine Vielzahl von Praxisbeispielen machen das komplexe Thema in all seinen Facetten leicht zugänglich. Dabei scheut sich Esch nicht, klare Handlungsempfehlungen für die Praxis zu geben.