



**Pressekontakt HHL**  
Volker Stöbel, MBA  
Pressesprecher  
T +49 341 9851-614  
volker.stoessel@hhl.de  
www.hhl.de

*Leipzig, im Juni 2016*

## **Zieht die Marke „Familienunternehmen“ noch?**

**Doktorarbeit „Familienunternehmen als Kategorienmarke. Eine stakeholderspezifische Analyse der Markenwahrnehmung von Familienunternehmen“ von Dr. Annette-Louise Hirmer an der HHL Leipzig Graduate School of Management.**

Der deutsche Textileinzelhandel gilt als eine der schwierigsten Einzelhandelsbranchen. Seit Jahren hat er mit sinkenden Umsätzen, einem fortschreitenden Betriebsformenwandel, einem Verdrängungswettbewerb und einem erhöhten Bedarf nach Erlebnissen, Selbstverwirklichung und Wohlfühlen beim Einkaufen zu kämpfen. Insbesondere familiengeführte sogenannte Multi-Label-Anbieter verlieren Marktanteile an spezialisierte Filialisten und Textildiscounter. Da mit Familienunternehmen vorwiegend positive Begriffe wie langfristige Orientierung assoziiert werden und sie selbst zu einer „Marke“ geworden zu sein scheinen, stellt sich somit die Frage nach der zukunftsorientierten Ausrichtung und Positionierung von Familienunternehmen in besonderer Weise.

Genau diesem Thema widmet sich Dr. Annette-Louise Hirmer in ihrer im Frühjahr 2015 erschienen Dissertation bei Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg am SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing, insbes. E-Commerce und Crossmediales Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Sie stellt in ihrer Arbeit die Frage, ob die Verwendung des Begriffes „Familienunternehmen“ im Rahmen der Zielgruppenkommunikation als Differenzierungsmerkmal genutzt werden sollte und analysiert, welche Vor- bzw. Nachteile sich hierdurch in der Wahrnehmung spezifischer Zielgruppen ergeben.

In diesem Zusammenhang entwickelt Dr. Annette-Louise Hirmer auch das Konzept der Kategorienmarke. Diesem liegt das Verständnis zugrunde, dass eine Kategorie als Zusatz in der Markenführung einer Unternehmensmarke eingesetzt wird. Durch einen den Grundsätzen der Markenführung entsprechenden Einsatz wird ein Mehrwert für die Unternehmensmarke (wie z.B. die Herkunftsbezeichnung „Made in Germany“) generiert.



Durch eine umfassende stakeholderübergreifende Befragung findet Dr. Hirmer u.a. Antworten auf folgende Fragen: Welche Voraussetzungen sind für die Wahrnehmung als Familienunternehmen notwendig? Welche Assoziationen werden mit der Kategorienmarke „Familienunternehmen“ verbunden? Und welche Handlungsempfehlungen ergeben sich daraus für die Verwendung der Kategorienmarke „Familienunternehmen“?

„Durch meine Untersuchung habe ich die Bedeutung der Verwendung der Kategorienmarke ‘Familienunternehmen‘ in der Unternehmenskommunikation herausgearbeitet“, so Dr. Hirmer. "Auffallend ist, dass als direkte Voraussetzung für die Wahrnehmung als Familienunternehmen eine Übereinstimmung von Familien- und Firmennamen über alle Befragte nur teilweise von Bedeutung ist. Im Zusammenhang mit Unternehmensverbundenheit und -glaubwürdigkeit gewinnt sie jedoch deutlich an Bedeutung." Darüber hinaus ist laut Dr. Hirmer zu beachten, dass „die Verwendung einer Kategorie in der Markenführung, also der Einsatz der Kategorienmarke ‘Familienunternehmen‘, nur eine Zusatzfunktion und nie die Kernleistung eines Unternehmens erfüllen kann. Die Kategorie ist somit als das Vorsegel und die Kernleistung als das Großsegel eines Segelbootes zu verstehen und dient dazu zusätzlich Fahrt aufzunehmen“.

In ihrer Tätigkeit als selbständige Beraterin unterstützt Dr. Hirmer heute Familienunternehmen nicht nur im Bereich der Markenführung, sondern auch im Bereich der Prozessoptimierung. Als Black Belt (Projektleiterstatus des Management-Verbesserungs-Konzeptes Six Sigma) und Gesellschafterin eines Familienunternehmens in dritter Generation versteht sie die Herausforderungen von Veränderungsprozessen und die Bedürfnisse von Familienunternehmen in den oben genannten Bereichen besonders gut. Bei Fragen zur Kategorienmarke „Familienunternehmen“ ist Dr. Hirmer unter der Emailadresse [info@kategorienmarke.de](mailto:info@kategorienmarke.de) zu erreichen.

Das im Verlag Springer Fachmedien erschienene Buch „Familienunternehmen als Kategorienmarke“ richtet sich gleichermaßen an Dozenten und Studierende der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Unternehmensführung, Marketing und Handelsforschung wie aber auch Manager und Führungskräfte aus diesem Bereich.

Hirmer, Annette-Louise

**Familienunternehmen als Kategorienmarke. Eine stakeholderspezifische Analyse der Markenwahrnehmung von Familienunternehmen**

Verlag: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

2015, 417 S.

ISBN: 978-3-658-10551-8 (Print) / 978-3-658-10552-5 (Online)

Als Softcover oder E-Book erhältlich.



### **Das Doktorandenprogramm an der HHL Leipzig Graduate School of Management**

Mit aktuell 86 Teilnehmern und 186 Absolventen wächst das Doktorandenprogramm an der HHL seit seinem Start im Jahr 1996 stetig. Das strukturierte Programm, das Wochenendseminare, Kolloquien und Sommerkurse umfasst, erlaubt den Teilnehmern ein berufsbegleitendes Studium. Die Mehrheit Doktoranden der HHL sind berufstätig, jeder Dritte arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der HHL. [www.hhl.de/promotion](http://www.hhl.de/promotion)

### **Die HHL Leipzig Graduate School of Management**

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. Das Studienangebot umfasst Voll- und Teilzeit-Master in Management- sowie MBA-Programme, ein Promotionsstudium sowie Executive Education. 2013 und auch 2014 errang die HHL einen der drei ersten Plätze für die besten Gründerhochschulen in Deutschland innerhalb des vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) herausgegebenen Rankings „Gründungsradar“. Laut der *Financial Times* liegt die HHL im Bereich Entrepreneurship innerhalb des M.Sc.- sowie des EMBA-Programms national auf Platz 1 bzw. global unter den Top 5. Die HHL ist akkreditiert durch AACSB International. [www.hhl.de](http://www.hhl.de)