
Inhaltsübersicht

A.	Einführung	1
B.	Konzeptionelle Grundlagen	9
I.	Begriff und Wesen der Marke	9
II.	Begriff und Wesen des Markenwertes	30
III.	Ansätze zur Erfassung des Markenwertes	60
C.	Auswahl der Indikatoren für die Markenwertmessung	111
I.	Struktur und Elemente eines psychologischen Erklärungsansatzes der konsumentenorientierten Markenstärke	111
II.	Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse bei der Bildung von Markenstärke	117
III.	Erklärungsansätze zur Speicherung der Markenstärke	162
IV.	Unternehmensorientierte Markenwertindikatoren	216
D.	Marktorientierte Bewertung der Markenwertindikatoren	221
I.	Die Quantifizierung von unternehmerischen Wertvorstellungen	221
II.	Betriebswirtschaftliche Analyseverfahren zur Ermittlung des objektivierten Markenwertes	229
III.	Empirische Anwendung des simulierten Entscheidungsmodells der Markenbewertung	250
E.	Schlußbetrachtung und Ausblick	267
F.	Anhang	279
G.	Literaturverzeichnis	301

Inhaltsverzeichnis

A.	Einführung	1
I.	Problemstellung der Arbeit	1 ✕
II.	Aufbau der Arbeit	4 ✕
B.	Konzeptionelle Grundlagen	9
I.	Begriff und Wesen der Marke	9 ✕
1.	Entwicklungsgeschichte	9 ✕
2.	Klassisches Begriffsverständnis	12
2.1.	Formale Begriffsauffassungen	12
2.2.	Inhaltliche Begriffsauffassungen	14
2.2.1.	Begriffsverständnis anhand von Merkmalskatalogen	16
2.2.2.	Der wirkungsbezogene Ansatz	18
3.	Semiotische Markenbetrachtung	21
3.1.	Der Ansatzpunkt der semiotischen Analyse	21
3.2.	Semiotische Betrachtung des Markenwesens	22
3.2.1.	Syntaktische Sicht	23
3.2.2.	Semantische Sicht	23
3.2.3.	Pragmatische Sicht	25
4.	Zusammenfassung	27 ✕
II.	Begriff und Wesen des Markenwertes	30
1.	Diskussion alternativer Begriffsfassungen des Markenwertes	30
1.1.	Finanzorientierte Betrachtung	30
1.2.	Konsumentenorientierte Betrachtung	34
1.2.1.	Antriebsorientierte Betrachtungsperspektive	39
1.2.2.	Kognitiv orientierte Betrachtungsperspektive	39
1.2.3.	Wirkungsbereiche der Markenstärke	40
1.2.4.	Die Einstellungsforschung und die Ermittlung von Markenstärke	44
2.	Definition des Markenwertes	46

3.	Stellenwert und Bedeutung des Markenwertes	49
✓ 3.1.	Der Markenwert in der Unternehmenspolitik	49
3.1.1.	Die Akquisition von Marken	49
3.1.2.	Markennutzungsrechte	53
3.2.	Der Markenwert im Markenmanagement	55
3.3.	Markenmißbrauch und Markenwert	57
3.4.	Der Markenwert in der Bilanz	58
III.	Ansätze zur Erfassung des Markenwertes	60
✓ 1.	Gütekriterien für die Markenwertmessung	63
✓ 2.	Klassifikation der Markenwertmeßansätze	68
3.	Kompositionelle finanztheoretisch orientierte Ansätze	69
3.1.	Kostenorientierte Ansätze	69
3.2.	Preisorientierte Ansätze	71
3.3.	Kapitalmarktorientierte Ansätze	74
3.4.	Ertragswertorientierte Ansätze	75
3.4.1.	Markenwertmodell von Kern	76
3.4.2.	Interbrand-Ansatz	78
3.4.3.	Nielsen-Ansätze	81
3.4.3.1.	Markenbilanz	81
3.4.3.2.	Brand-Performancer	84
4.	Conjointanalytisch orientierte Ansätze	86
5.	Verhaltensorientierte Markenwertmodelle	88
5.1.	Qualitative Eigenschaften als Erklärungsansatz des Markenwertes	89
5.2.	Markenevaluation durch die Bestimmung des Markenwissens	92
✓ 5.3.	Markenwertbestimmung durch innere Markenbilder	96
6.	Konzept der marktorientierten Markenwertmessung	99
6.1.	Relevanz der vorgestellten Ansätze der Markenbewertung für die marktorientierte Markenwertmessung	99
6.2.	Konstituierende Elemente des Konzeptes der marktorientierten Markenwertmessung	103
6.3.	Das Konzept der marktorientierten Markenwertmessung als betriebswirtschaftliches Kennzahlensystem	105

C.	Auswahl der Indikatoren für die Markenwertmessung	111
I.	Struktur und Elemente eines psychologischen Erklärungsansatzes der konsumentenorientierten Markenstärke	111
II.	Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse bei der Bildung von Markenstärke	117
1.	Markenbewußtsein als personenorientierter Erklärungsansatz	118
1.1.	Erklärungsansätze zur Bildung des Markenbewußtseins	120
1.1.1.	Theorie des subjektiven Entscheidungsrisikos	120
1.1.2.	Das Konzept des Involvements	122
1.2.	Der Einfluß des Markenbewußtseins auf die Markenstärke	126
2.	Produktwahrnehmung als produktorientierter Erklärungsansatz	127
2.1.	Markenkenntnis	128
2.2.	Produktbeurteilung	130
2.3.	Zusammenfassung	133
3.	Soziale Dimensionen der Markenbildung	133
3.1.	Erklärungsansätze für soziale Konsumeinflüsse	134
3.2.	Marke und soziale Konsummotivation	138
3.3.	Zusammenfassung	141
4.	Kausalanalytische Untersuchung der Hypothesen zur Bildung der Markenstärke	141
4.1.	Zielsetzung der empirischen Studie	141
4.2.	Design der Studie	143
4.2.1.	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	143
4.2.1.1.	Markenbewußtsein	144
4.2.1.2.	Produktwahrnehmung	146
4.2.1.3.	Geltungsnutzen	147
4.2.2.	Operationalisierung der Markenstärke	148
4.3.	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	151
4.3.1.	Struktur der Stichprobe	151
4.3.2.	Vorstellung der kausalanalytischen Ergebnisse	151
4.3.3.	Interpretation der kausalanalytischen Ergebnisse	160
4.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	161

III.	Erklärungsansätze zur Speicherung der Markenstärke	162
1.	Semantische Gedächtnisforschung	163
1.1.	Der Forschungsansatz des semantischen Netzwerkes	163
1.2.	Die Abbildung der Markenstärke im semantischen Netzwerk	164
1.3.	Zusammenfassung	169
2.	Ansätze zur Beschreibung und Erklärung von bildlichen Markenvorstellungen	170
2.1.	Der Begriff inneres Bild	170
2.2.	Überblick über die Imagery-Forschung	171
2.2.1.	Die Theorie der dualen Kodierung	174
2.2.2.	Die Hemisphärenforschung	177
2.3.	Die Abbildung der Markenstärke als „mental images“	179
2.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	183
3.	Kausalanalytische Untersuchung der Hypothesen zur Speicherung der Markenstärke	184
3.1.	Zielsetzung der Studie	184
3.2.	Design der Studie	185
3.2.1.	Operationalisierung der unabhängigen Variablen	185
3.2.1.1.	Operationalisierung des verbalen Markenwissens	185
3.2.1.2.	Operationalisierung des visuellen Markenwissens	186
3.2.2.	Operationalisierung der abhängigen Variable	187
3.3.	Kausalanalytische Ergebnisse der Untersuchung	188
3.3.1.	Vorstellung der Ergebnisse	188
3.3.2.	Interpretation der kausalanalytischen Ergebnisse	191
3.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	193
4.	Vorstellung eines verhaltenswissenschaftlichen Maßansatzes zur Bestimmung der Markenstärke	194
4.1.	Herleitung des Maßansatzes	194
4.2.	Empirische Studie zur Prüfung des verhaltenswissenschaftlichen Maßansatzes	203
4.2.1.	Design der Studie	203
4.2.2.	Operationalisierung der Variablen	204
4.2.3.	Empirische Ergebnisse	209
4.2.3.1.	Struktur der Stichprobe	209
4.2.3.2.	Ergebnisse zur Markenstärke	209
4.2.3.3.	Gütebewertung der Ergebnisse	212
4.3.	Zusammenfassung der Ergebnisse	214

IV.	Unternehmensorientierte Markenwertindikatoren	216
1.	Kapitalisierung der Markenwirkung	216
2.	Die Separierung des Markengewinns	217
3.	Zusammenfassung	220
D.	Marktorientierte Bewertung der Markenwertindikatoren	221
I.	Die Quantifizierung von unternehmerischen Wertvorstellungen	221
1.	Nutzenorientierte Wertauffassung	221
2.	Nutzenstufen der Markenbewertung	223
2.1.	Objektive Markenwertbetrachtung	224
2.2.	Objektivierte Markenwertbetrachtung	225
2.3.	Subjektive Markenwertbetrachtung	226
II.	Betriebswirtschaftliche Analyseverfahren zur Ermittlung des objektivierten Markenwertes	229
1.	Marktorientierte Bewertungsansätze	229
2.	Adaptation des Marktpreisverfahren	232
2.1	Vergleichbarkeit von Nutzenpräferenzen	232
2.2	Marktgerechte Preisbestimmung	233
2.2.1.	Das simulierte Testmarktverfahren	233
2.2.2.	Portfolio-Ansatz zur Marktbeschreibung	235
3.	Der Einsatz des simulierten Marktpreisverfahrens zur objektivierten Markenwertmessung	243
4.	Zusammenfassung	247
III.	Empirische Anwendung des simulierten Entscheidungsmodells der Markenbewertung	250
1.	Zielsetzung der Studie	
2.	Durchführung und Design der Studie	251

3.	Ergebnisse der Untersuchung	256
✓ 3.1.	Grundsätzliche Aspekte der Markenbewertung	256
3.2.	Monetarisierungsansatz	259
3.3.	Güteprüfung der Daten	262
3.4.	Zusammenfassung der Ergebnisse	265
E.	Schlußbetrachtung und Ausblick	267
I.	Strukturmerkmale des Markenwert-Modells	267
II.	Gütebetrachtung des Markenwert-Modells	270
III.	Das Markenwert-Modell im Praxistransfer	273
IV.	Ausblick	276
F.	Anhang	279
I.	Faktorladungen der Produktbeurteilung	279
II.	Bildmotive der visuellen Bildmessung	282
III.	Beispielhafte Berechnung der Markenstärke	286
IV.	Beispielhafte Skizzen der Probanden zu den untersuchten Marken	289
V.	Fragebogen der Expertenbefragung zur marktpreisorientierten Markenbewertung	292
G.	Literaturverzeichnis	301

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Vergleich von traditioneller und semiotischer Markenbetrachtung	27
Abb. 2: Lizenzeinnahmen (in % vom Lizenzumsatz)	53
Abb. 3: Unterschiedliche Markenwert-Angaben für Coca-Cola in Abhängigkeit des gewählten Maßansatzes	61
Abb. 4: Die fünf markenwertbestimmenden Dimensionen nach Aaker (1992)	88
Abb. 5: Dimensionen des Markenwissens nach Keller (1991)	92
Abb. 6: Der innere Markenwert (Andresen, 1991)	96
Abb. 7: Überblick über die marktorientierte Markenwertmessung	102
Abb. 8: Markenstärke als psychisches Konstrukt in einer antriebsorientierten Perspektive	114
Abb. 9: Markenstärke als psychisches Konstrukt in einer kognitiv orientierten Perspektive	116
Abb. 10: Forschungswege zur Untersuchung der Markenstärke	117
Abb. 11: Die Bekanntheitspyramide nach Aaker	128
Abb. 12: Schema der Einflussfaktoren auf die Markenstärke	142
Abb. 13: Pfaddiagramm für die Bildung der Markenstärke	153
Abb. 14: Semantisches Netzwerk am Beispiel der Sektmarke „Mumm“	165
Abb. 15: Der Zusammenhang zwischen den „Levels of Processing“	176
Abb. 16: Die funktionale Differenzierung der Hemisphären	178
Abb. 17: Pfaddiagramm der Markenspeicherung	188
Abb. 18: Dimensionen des Markenwissens	193
Abb. 19: Logarithmierung des relativierten Markenstärkenindex	200
Abb. 20: Dreistufige Markenbewertung	224
Abb. 21: Die Branchenattraktivitäts-Wettbewerbsstärken-Matrix	236
Abb. 22: Rahmendaten der simulierten marktpreisorientierten Markenbewertung	242
Abb. 23: Objektivierete marktorientierte Markenbewertung	248
Abb. 24: Rangordnung der Markenbewertungsinformationen	256
Abb. 25: Marktorientierte Markenbewertung	269
Abb. 26: Bildmotiv zur Dimension Zugriffsfähigkeit	282
Abb. 27: Bildmotiv zur Dimension Intensität	283
Abb. 28: Bildmotiv zur Dimension Qualität	284
Abb. 29: Bildmotiv zur Dimension Einzigartigkeit	284
Abb. 30: Zeichnung zur Marke „Dr. Kochs“	289
Abb. 31: Zeichnung zur Marke „granini“	290
Abb. 32: Zeichnung zur Marke „hohes C“	291

Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Operationalisierung der wirkungsbezogenen Markenartikel-Definition	19
Tab. 2: Auswahl von Definitionen des konsumentenorientierten Markenwertes	36 ✓
Tab. 3: Konative Wirkungsbereiche der Markenstärke	41
Tab. 4: Die zehn größten Übernahmen 1994 - Deutsche Industrie	50
Tab. 5: Ausgewählte Ansätze der Markenevaluation	61
Tab. 6: Bewertungskriterien des Interbrand-Ansatzes	79
Tab. 7: Schematische Übersicht über die Güteprüfung von Markenbewertungsansätzen	100
Tab. 8: Markenerfolgsindikatoren nach Tolle und Steffenhagen	108
Tab. 9: Soziodemografische Stichprobenstruktur	151
Tab. 10: Kausalanalytische Ergebnisse zur Bildung der Markenstärke	154
Tab. 11: Ausgewählte Gütekriterien der Kausalanalysen	155
Tab. 12: Kausalanalytische Ergebnisse zur Markenspeicherung	189
Tab. 13: Gütemaße der Kausalanalyse	190
Tab. 14: Rechenbeispiel zur Ermittlung des relativierten Assoziationsindex	198
Tab. 15: Soziodemografische Stichprobenstruktur	209
Tab. 16: Durchschnittswerte und Standardabweichungen der Markenstärke	210
Tab. 17: Auswahl der für die Markenbewertung relevanten Kriterien der Marktattraktivität	239
Tab. 18: Auswahl der für die Markenbewertung relevanten Kriterien der unternehmerischen Wettbewerbsstärke	241
Tab. 19: Informationen der Markenbewertung	253
Tab. 20: Zusammenstellung der variierten Ausprägungen der experimentellen Variablen	255
Tab. 21: Schlüsselinformationen zur Markenbewertung	257
Tab. 22: Stichprobenstruktur der Befragung in Abhängigkeit von der Unternehmensgröße	259
Tab. 23: Ergebnisse der Regressionsanalyse	260
Tab. 24: Signifikanztest der Varianzen und der Mittelwertunterschiede	263
Tab. 25: Häufigkeitsergebnisse zur wahrgenommenen Preissicherheit	264
Tab. 26: Varimax rotierte Faktorladungen der Produktbeurteilung für den Produktbereich „Uhren“	279
Tab. 27: Varimax rotierte Faktorladungen der Produktbeurteilung für den Produktbereich „Sekt“	280
Tab. 28: Varimax rotierte Faktorladungen der Produktbeurteilung für den Produktbereich „Hifi“	281