

INHALTSÜBERSICHT

INHALTSÜBERSICHT	XI
INHALTSVERZEICHNIS	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
TABELLENVERZEICHNIS	XXI
1 EINFÜHRUNG	3
1.1 Problemstellung.....	4
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung	8
1.3 Stand der Wissenschaft.....	10
1.4 Wissenschaftliche Methodik und Gang der Untersuchung	13
2 KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN DER MARKENBE- WERTUNG IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE	17
2.1 Automobilindustrie als Forschungsobjekt dieser Untersuchung	17
2.2 Markenbewertung als Forschungsobjekt dieser Untersuchung	29
2.3 Zusammenfassung	68
3 ANALYSE DER MARKE ALS QUELLE DER WERTSCHAFFUNG IN DER DEUTSCHEN AUTOMOBILINDUSTRIE.....	71
3.1 Automobilindustriespezifische Markenführung.....	71
3.2 Markenstärke als Voraussetzung wertschaffungsorientierter Markenführung.....	74
3.3 Operationalisierung der Markenstärke	87
3.4 Identifikation und Systematisierung der operativen Werttreiber der Markenstärke.....	104
3.5 Zusammenfassung	121

4	AUTOMOBILINDUSTRIEBEZOGENE EIGNUNGSANALYSE BESTEHENDER UND POTENTIELLER MARKEN- BEWERTUNGSANSÄTZE	125
4.1	Bestehende Markenbewertungsansätze	126
4.2	Potentieller Markenbewertungsansatz unter Berücksichtigung einer Value Based Management-Orientierung.....	152
4.3	Zusammenfassung	161
5	ENTWICKLUNG EINES ADAPTIVEN UND INNOVATIVEN ANSATZES ZUR MARKENBEWERTUNG.....	163
5.1	Entwurf eines Konzeptrahmens	163
5.2	Empirische Quantifizierung.....	167
5.3	Cash-Flow-basierter Ansatz zur Markenbewertung	192
5.4	Implikationen für das Management.....	207
5.5	Zusammenfassung	216
6	SCHLUSSBETRACHTUNG UND WEITERER FORSCHUNGSBEDARF	219
	LITERATURVERZEICHNIS.....	223
	ANHANG	245

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSÜBERSICHT	XI
INHALTSVERZEICHNIS	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
TABELLENVERZEICHNIS.....	XXI
1 EINFÜHRUNG	3
1.1 Problemstellung.....	4
1.2 Zielsetzung und Abgrenzung	8
1.3 Stand der Wissenschaft	10
1.4 Wissenschaftliche Methodik und Gang der Untersuchung.....	13
2 KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN DER MARKENBE- WERTUNG IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE	17
2.1 Automobilindustrie als Forschungsobjekt dieser Untersuchung	17
2.1.1 Marktsituation	19
2.1.2 Wachsende Bedeutung markenorientierter Strategien	22
2.1.3 Marktsegmentierung als Voraussetzung erfolgversprechender Markenpolitik	25
2.2 Markenbewertung als Forschungsobjekt dieser Untersuchung	29
2.2.1 Begriff und Wesen der Marke	29
2.2.1.1 Marke als juristisch-formales Objekt.....	30
2.2.1.2 Marke als inhaltlich-funktionales Objekt	31
2.2.1.3 Erscheinungsformen der Marke.....	35
2.2.2 Begriff und Wesen der strategischen Markenführung	40
2.2.2.1 Entwicklung.....	41
2.2.2.2 Prozeß der Markenführung.....	43
2.2.2.3 Ziele der Markenführung	46
2.2.3 Begriff und Wesen des Markenwertes	49

2.2.4	Markenbewertungskonzepte vor dem Hintergrund des Value Based Management.....	52
2.2.4.1	Entwicklung und begriffliche Abgrenzung.....	53
2.2.4.2	Shareholder Value-Konzept	55
2.2.4.3	Alternative Verfahren zur Operationalisierung des Value Based Management-Ansatzes	57
2.2.4.4	Value Driver.....	62
2.3	Zusammenfassung	68
3	ANALYSE DER MARKE ALS QUELLE DER WERTSCHAFUNG IN DER DEUTSCHEN AUTOMOBILINDUSTRIE.....	71
3.1	Automobilindustriespezifische Markenführung.....	71
3.2	Markenstärke als Voraussetzung wertschaffungsorientierter Markenführung.....	74
3.2.1	Element „Eigenständigkeit der Marke“	74
3.2.2	Element „Markenidentität“	76
3.2.3	Element „Markenimage“	83
3.2.4	Integration der Elemente in die Markenstärke	85
3.3	Operationalisierung der Markenstärke	87
3.3.1	Funktionale Motivation	90
3.3.1.1	Finanzieller Wert.....	90
3.3.1.2	Qualitativ-technisches Risiko.....	91
3.3.1.3	Ökologischer Wert.....	93
3.3.2	Emotionale Motivation.....	94
3.3.2.1	Kommunikationswert.....	94
3.3.2.2	Identifikationswert.....	96
3.3.2.3	Erlebniswert.....	97
3.3.3	Interaktion der Faktoren beim Kaufprozeß.....	99
3.3.3.1	Kognitive und affektive Faktoren	99
3.3.3.2	Haupt- und Zusatznutzen.....	101

3.4	Identifikation und Systematisierung der operativen Werttreiber	
	der Markenstärke.....	104
3.4.1	ADAC-Studie.....	105
	3.4.1.1 Untersuchungsdesign.....	106
	3.4.1.2 Ergebnisse.....	110
3.4.2	Clusteranalyse.....	111
3.5	Zusammenfassung.....	121
4	AUTOMOBILINDUSTRIEBEZOGENE EIGNUNGSANALYSE	
	BESTEHENDER UND POTENTIELLER MARKEN-	
	BEWERTUNGSANSÄTZE.....	125
4.1	Bestehende Markenbewertungsansätze.....	126
	4.1.1 Finanzorientierte Verfahren.....	126
	4.1.1.1 Kostenorientierter Ansatz.....	127
	4.1.1.2 Preisorientierter Ansatz.....	128
	4.1.1.3 Kapitalmarkt- und ertragswertorientierte Markenbewertung.....	130
	4.1.1.4 Indikatorgesteuerte Ansätze.....	135
4.1.2	Verhaltenswissenschaftlichorientierte Verfahren.....	144
	4.1.2.1 Markenwertmodell von Aaker.....	146
	4.1.2.2 Markenkraftmodell der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung.....	149
4.1.3	Integrationsbedarf verhaltens- und finanzwissenschaftlicher Modelle.....	151
4.2	Potentieller Markenbewertungsansatz unter Berücksichtigung einer Value Based Management-Orientierung.....	152
	4.2.1 Kapitalkosten nach CAPM.....	153
	4.2.2 Freier Cash Flow.....	155
	4.2.3 Prognosezeitraum.....	159
4.3	Zusammenfassung.....	161

5	ENTWICKLUNG EINES ADAPTIVEN UND INNOVATIVEN ANSATZES ZUR MARKENBEWERTUNG.....	163
5.1	Entwurf eines Konzeptrahmens	163
5.2	Empirische Quantifizierung.....	167
5.2.1	Untersuchungsdesign	167
5.2.2	Ergebnisse	170
5.2.2.1	Einfluß der Marke auf die Absatzmenge.....	171
5.2.2.2	Einfluß der Marke auf die Herstellungskosten.....	187
5.3	Cash-Flow-basierter Ansatz zur Markenbewertung	192
5.3.1	Markengetriebener Cash Flow	194
5.3.2	Markenwert aus Cash Flow-Strom.....	200
5.3.2.1	Wert innerhalb des Planungszeitraumes.....	201
5.3.2.2	Restwert.....	204
5.4	Implikationen für das Management.....	207
5.4.1	Wertschaffungsfaktoren.....	207
5.4.2	Ebene der operativen Werttreiber	209
5.4.3	Fazit.....	214
5.5	Zusammenfassung	216
6	SCHLUSSBETRACHTUNG UND WEITERER FORSCHUNGS- BEDARF.....	219
	LITERATURVERZEICHNIS.....	223
	ANHANG.....	245

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:
 Zusammenhang Markenstärke - Markenwert 7

Abbildung 2:
 Prozeß der strategischen Markenführung..... 44

Abbildung 3:
 Shareholder Value-Netzwerk 63

Abbildung 4:
 Komponenten der Markenidentität..... 77

Abbildung 5:
 Ergebnisse der Clusteranalyse 114

Abbildung 6:
 Dendrogram 116

Abbildung 7:
 Brand Values Segment I..... 117

Abbildung 8:
 Brand Values Segment II 118

Abbildung 9:
 Brand Values Segment III 119

Abbildung 10:
 Brand Values Segment IV & V 120

Abbildung 11:
 Zusammenhang Markenwert und Werttreiber..... 122

Abbildung 12:
 S-förmige Markenindexkurve..... 137

Abbildung 13:
 Hauptgruppen und Indikatoren des Nielsen-Modells..... 140

Abbildung 14: Ablaufschema der Markenwertermittlung.....	141
Abbildung 15: Markenwertbestimmende Dimensionen nach Aaker.....	146
Abbildung 16: Abhängige und unabhängige Variablen	166
Abbildung 17: Markenbedingter Mengeneffekt.....	169
Abbildung 18: Vorgehensweise: Schritt 1 und 2.....	170
Abbildung 19: Bedeutung der Marke für die Absatzmenge je Segment.....	171
Abbildung 20: Bedeutung der Marken für die Absatzmenge im Markenvergleich.....	173
Abbildung 21: Einfluß der operativen Werttreiber auf die Absatzmenge im Segment I	176
Abbildung 22: Einfluß der operativen Werttreiber auf die Absatzmenge im Segment II	179
Abbildung 23: Einfluß der operativen Werttreiber auf die Absatzmenge im Segment III	181
Abbildung 24: Einfluß der operativen Werttreiber auf die Absatzmenge in den Segmenten IV & V	184
Abbildung 25: Anteil der Marke an den Herstellungskosten je Segment.....	187
Abbildung 26: Anteil der Marke an den Herstellungskosten im Markenvergleich.....	189

Abbildung 27: Einfluß der operativen Werttreiber auf die Herstellungskosten in den Segmenten I & II	190
Abbildung 28: Einfluß der operativen Werttreiber auf die Herstellungskosten im Segment III	190
Abbildung 29: Einfluß der operativen Werttreiber auf die Herstellungskosten in den Segmenten IV & V	191

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Segmente in der Automobilindustrie.....	27
Tabelle 2:	Funktionen der Marke.....	32
Tabelle 3:	Erscheinungsformen der Marke	36
Tabelle 4:	Instrumente und Subinstrumente der Marken- führung in der Automobilindustrie	46
Tabelle 5:	Faktor 1: Expressivität und Life Style	108
Tabelle 6:	Faktor 2: Tradition & Excellence	108
Tabelle 7:	Faktor 3: Qualität & Zuverlässigkeit	109
Tabelle 8:	Faktor 4: Soziale & ökologische Verantwortung.....	109
Tabelle 9:	Faktor 5: High Touch.....	109
Tabelle 10:	Faktor 6: Preisvorteil.....	110
Tabelle 11:	Brand Values I	111
Tabelle 12:	Brand Values II.....	111
Tabelle 13:	Legende Case/Marke.....	113
Tabelle 14:	Werte der operativen Werttreiber im Segment I	192
Tabelle 15:	Werte der operativen Werttreiber im Segment II.....	192
Tabelle 16:	Werte der operativen Werttreiber im Segment III.....	193
Tabelle 17:	Werte der operativen Werttreiber im Segment IV	193
Tabelle 18:	Werte der operativen Werttreiber im Segment V.....	193
Tabelle 19:	Wertschaffungsfaktor je Segment	208
Tabelle 20:	Wertschaffungsfaktoren auf der Ebene der operativen Werttreiber je Segment.....	210