

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVI
1. Teil: Einführung	1
<i>A. Problemstellung</i>	1
<i>B. Zielsetzung der Arbeit und Gang der Untersuchung</i>	3
2. Teil: Die Marke als Gegenstand der Bewertung	5
<i>A. Der Begriff der Marke</i>	5
I. Die Marke als formales Zeichen	5
II. Die Marke als physisches Objekt.....	8
<i>B. Die Funktionen der Marke</i>	9
I. Wirtschaftliche und rechtlich geschützte Funktionen der Marke	10
II. Originäre und derivative Funktionen der Marke.....	14
III. Funktionen der Marke gegenüber den einzelnen Wirtschafts- einheiten und gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Marke.....	16
<i>C. Erscheinungsformen von Marken</i>	19
I. Überblick.....	19
II. Abgrenzung von Marken nach der Art des gekennzeich- neten Objekts	23
III. Abgrenzung von Marken nach der Anzahl der Marken- inhaber und den Eigentumsverhältnissen gegenüber der Marke	26
IV. Abgrenzung von Marken nach der Anzahl der unter einer Marke angebotenen Produkte.....	27
V. Abgrenzung von Marken nach dem Ausmaß der Distribution.....	30
VI. Abgrenzung von Marken nach der Bedeutung der Marke für den Markeninhaber	32

	Seite
<i>D. Der Markenartikel</i>	34
I. Die Begriffsbestimmung anhand von Merkmalskatalogen.....	35
II. Der instrumentale Ansatz.....	37
III. Der wirkungsbezogene Ansatz.....	38
3. Teil: Grundlagen der Markenbewertung und bisherige Ansätze zur Bestimmung des Wertes von Marken	43
<i>A. Der Begriff des Markenwerts</i>	43
<i>B. Zwecke der Bestimmung von Markenwerten</i>	48
I. Die Bewertung von Marken im Rahmen von Unternehmens- transaktionen.....	50
II. Die Bewertung von Marken als Instrument zur Markenführung und -kontrolle.....	56
III. Die Markenwertbestimmung zur Bilanzierung von Marken.....	58
IV. Die Bestimmung des Wertes von Marken zur Schadens- bemessung im Falle ihrer mißbräuchlichen Nutzung.....	63
V. Die Markenbewertung zur Feststellung der Höhe von Lizenzgebühren.....	66
<i>C. Bisherige Ansätze der Markenbewertung</i>	69
I. Das Interbrand-Modell.....	69
1. Darstellung des Modells.....	69
2. Kritische Würdigung des Modells.....	76
II. Das Nielsen-Modell.....	81
1. Darstellung des Modells.....	81
2. Kritische Würdigung des Modells.....	87
III. Weitere Verfahren und ihre Eignung zur Markenbewertung.....	89
1. Das Modell von Kern.....	89
2. Der Ansatz von Herp.....	91
3. Die Markenbewertung nach Crimmins.....	95

	Seite
4. Traditionelle Methoden der Bewertung von Vermögensgegenständen.....	98
IV. Vergleichende Beurteilung der dargestellten Ansätze zur Markenbewertung	101
4. Teil: Ein Modell zur Ermittlung des Markenwerts auf Basis der hedonischen Theorie.....	104
<i>A. Die theoretische Bestimmung des Wertes von Marken.....</i>	<i>104</i>
I. Das hedonische Grundmodell als Basis zur Bewertung von Marken als Produkteigenschaft.....	104
1. Darstellung des hedonischen Grundmodells	104
2. Grundsätzliche Anwendbarkeit der hedonischen Theorie im Rahmen der Markenbewertung	118
II. Das Modell zur Ermittlung des Markenwerts und seine Varianten	120
1. Die Grundkonzeption des Modells	120
2. Die Modellvarianten in Abhängigkeit von den Zwecken der Markenbewertung	124
a. Das Modell im Falle des Kaufs bzw. Verkaufs von Marken.....	126
b. Das Modell im Falle der Markenführung und -kontrolle.....	129
c. Das Modell im Falle der Bilanzierung von Marken.....	130
d. Das Modell im Falle der Schadensbemessung bei mißbräuchlicher Nutzung von Marken	132
e. Das Modell im Falle der Bemessung von Lizenzgebühren	134
<i>B. Die empirische Bestimmung des Wertes von Marken</i>	<i>136</i>
I. Allgemeine Vorgehensweise zur empirischen Umsetzung des Modells zur Markenbewertung	136
1. Vorgabe des Bewertungszwecks und Auswahl der zweckadäquaten Modellvariante zur Bewertung von Marken	138
2. Ermittlung der Input-Daten für die Modellvarianten	139

	Seite
a. Die Bestimmung hedonischer Preise von Marken.....	139
aa. Abgrenzung des relevanten Marktes	140
ab. Ermittlung untersuchungsrelevanter Produkt- eigenschaften	151
ac. Bestimmung des hedonischen Preises von Marken mittels statistischer Analyseverfahren	158
b. Weitere Input-Daten.....	167
c. Prognoseverfahren zur Bestimmung der Input-Daten bei zukunftsorientierten Modellvarianten.....	172
3. Berechnung des Markenwerts und Interpretation der Ergebnisse.....	175
<hr/>	
II. Die empirische Bestimmung des Wertes von Marken am Beispiel des Marktes für Kondensmilch und Kaffeesahne in der Bundesrepublik Deutschland	191
1. Grundlagen	192
a. Charakterisierung der Produkte Kondensmilch und Kaffeesahne als Güter des täglichen Bedarfs	192
b. Entwicklung und Struktur des Marktes für Kondens- milch und Kaffeesahne in der Bundesrepublik Deutschland seit 1985	194
2. Die empirische Anwendung des Modells zur Bestimmung des Wertes von Marken am Beispiel des bundesdeutschen Marktes für Kondensmilch und Kaffeesahne	201
a. Vorgabe von Bewertungszwecken, Bestimmung der zu analysierenden Marken und Auswahl der zweck- adäquaten Modellvarianten zur Bewertung der Marken	201
b. Ermittlung der Input-Daten für die Modellvarianten	203
ba. Die Bestimmung der hedonischen Preise der analysierten Marken	203
baa. Abgrenzung des Marktes für Kondensmilch und Kaffeesahne im Rahmen der Unter- suchung	203
bab. Erhebung untersuchungsrelevanter Produkt- eigenschaften	206

bac. Berechnung der hedonischen Preise der analysierten Marken.....	211
bb. Ausprägungen weiterer Input-Daten.....	219
c. Berechnung des Markenwerts der analysierten Marken und Interpretation der Ergebnisse.....	221
C. Beurteilung des Modells zur Bewertung von Marken.....	231
5. Teil: Die Steuerung des Wertes von Marken unter besonderer Berücksichtigung des Markengewinns.....	234
A. Ziele des Markeninhabers im Rahmen der Markenführung.....	234
I. Maximierung des Markenwerts.....	234
II. Maximierung des Markengewinns.....	236
B. Der optimale Einsatz ausgewählter Marketing-Instrumente zur Steuerung von Markenwert und Markengewinn.....	237
I. Modellprämissen.....	237
II. Die Bestimmung der optimalen Preis- und Werbestrategie zur Maximierung des Markenwerts.....	241
1. Optimale Preis- und Werbestrategie bei Einzelmarken.....	241
2. Optimale Preis- und Werbestrategie bei Markenfamilien, Dachmarken und Globalmarken.....	253
III. Die Bestimmung der optimalen Preis- und Werbestrategie zur Maximierung des Markengewinns.....	266
1. Optimale Preis- und Werbestrategie bei Einzelmarken.....	266
2. Optimale Preis- und Werbestrategie bei Markenfamilien, Dachmarken und Globalmarken.....	271
IV. Vergleich optimaler Preis- und Werbestrategien im Falle der Maximierung des Markenwerts und des Markengewinns auf Basis konkreter Planungssituationen.....	276
1. Optimale Preis- und Werbestrategie bei Einzelmarken.....	277
2. Optimale Preis- und Werbestrategie bei Markenfamilien, Dachmarken und Globalmarken.....	284

	Seite
<i>C. Abschließende Bemerkungen zur Steuerung von Markenwert und Markengewinn</i>	296
6. Teil: Schlußbetrachtung und Ausblick	298
Literaturverzeichnis	301