

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XV
1. Problemstellung und Gang der Arbeit	1
2. Stand der Markenwert-Forschung	6
2.1. Zum Markenbegriff	6
2.1.1. Definition und Abgrenzung von Marke und Markenartikel	6
2.1.1.1. Marke	6
2.1.1.2. Markenartikel	8
2.1.2. Funktionen von Marken	10
2.1.3. Systematisierung von Marken	13
2.2. Markenrechtliche Grundlagen	18
2.2.1. Nationaler Markenschutz	18
2.2.1.1. Rechtsquellen und Schutzzumfang	18
2.2.1.2. Erlangung von Schutzrechten	22
2.2.2. Internationaler Markenschutz	24
2.3. Markentechnik	26
2.3.1. Operativer Bereich	27
2.3.2. Strategischer Bereich	28
2.4. Markenwert	32
2.4.1. Bisherige Definitionsansätze	33
2.4.1.1. Monetäre Definition	34
2.4.1.2. Verhaltenswissenschaftliche Definition	34
2.4.1.3. Umfassende Definition	35

2.4.2. Anlässe zur Bewertung von Marken	37
2.4.2.1. Akquisition, Lizenzierung und Schadensbemessung	37
2.4.2.2. Bilanzierung	39
2.4.2.3. Markenführung und Markencontrolling	40
2.4.3. Bisherige Modelle zur Markenwertmessung	42
2.4.3.1. Systematik der Modelle	44
2.4.3.2. Vergleich der Modelle von Interbrand und Nielsen	46
2.5. Zusammenfassung und Forschungsbedarf	51
3. Integration der Markenwertdefinitionen	53
3.1. Vorüberlegungen	53
3.2. Entstehung des Markenwertes	54
3.3. Teilmodelle im Markenwertentstehungsprozeß	55
3.4. Gesamtmodell des Markenwertes	57
3.5. MARKENSTÄRKE als Zielgröße der strategischen Markenführung	61
4. Forschungsansatz zur Entwicklung eines Kausalmodells der MARKENSTÄRKE	62
4.1. Wissenschaftstheoretische Grundlagen	62
4.1.1. Wissenschaftliche Aussagen und Beurteilung von Theorien	62
4.1.2. Prozeß der Theoriebildung	66
4.1.3. Wissenschaftstheoretische Einordnung der Arbeit	67
4.1.4. Terminologie	70
4.2. Anforderungen an das Modell	72
4.3. Aufbau der empirischen Untersuchung	76
4.3.1. Verfahren der empirischen Kausalanalyse im Überblick	76
4.3.2. Grundzüge des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse	83

4.3.2.1. Aufbau eines vollständigen LISREL-Modells	83
4.3.2.2. Ablauf der Modellschätzung mit LISREL	91
4.3.2.2.1. Modellbildung	91
4.3.2.2.2. Parameterschätzung	93
4.3.2.2.3. Beurteilung der Schätzergebnisse	94
4.3.3. Das Marken-Sample	100
4.3.4. Prüfschema der LISREL-Schätzungen und Darstellung der Ergebnisse	102
5. Messung der MARKENSTÄRKE	106
5.1. Meßmodell	106
5.2. Datenbeschaffung	107
5.2.1. Auswahl der Erhebungsmethode	107
5.2.2. Bestimmung der Erhebungsblöcke	108
5.2.3. Durchführung und Auswertung der Erhebung	110
6. Latente Einflußgrößen der MARKENSTÄRKE	113
6.1. Definition der Einflußgrößen	113
6.1.1. Forschungsstand bezüglich potentieller Einflußvariablen des Markenwertes	113
6.1.1.1. Literaturanalyse	113
6.1.1.2. Expertenbefragungen	115
6.1.2. Bestimmung der latenten Einflußgrößen der MARKENSTÄRKE	117
6.2. Messung der Einflußgrößen	123
6.2.1. Meßmodelle	123
6.2.2. Datenbeschaffung	129

7. Strukturmodelle der MARKENSTÄRKE	131
7.1. Einstufige Struktur der Modelle von Interbrand und Nielsen (Modell I)	131
7.1.1. Modellaufbau	131
7.1.2. LISREL-Schätzung	134
7.2. Zweistufige Modellstruktur (Modell II)	135
7.2.1. Modellaufbau	136
7.2.1.1. Modellstufen	136
7.2.1.2. Beziehungsstruktur	137
7.2.2. LISREL-Schätzung	141
7.2.2.1. Strukturmodell II	141
7.2.2.2. Berechnung von Startwerten (Submodelle IIa und IIb)	144
7.2.2.3. Strukturmodell II (mit Startwerten)	145
8. Einsetzbarkeit des Strukturmodells II im strategischen Markencontrolling	152
8.1. Entwicklung eines Scoring-Modells zur periodischen Markenstärkemessung	154
8.2. Prüfung der Meßgenauigkeit des Scoring-Modells	155
Literatur	160
Anhang	170

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Beispiele für verschiedene Markentypen	17
Abbildung 2	Methoden und Modelle des strategischen Marketing	29
Abbildung 3	Wechselbeziehungen zwischen strategischer und operativer Markenführung	32
Abbildung 4	Systematik der Definitionsansätze	36
Abbildung 5	Markenwertdefinition und Bewertungsanlaß	41
Abbildung 6	Systematik der Modelle	45
Abbildung 7	Ablauf der Markenbewertung bei Interbrand und Nielsen	47
Abbildung 8	Gegenüberstellung der Modelle von Interbrand und Nielsen	49
Abbildung 9	Beurteilung der Modelle von Interbrand und Nielsen	50
Abbildung 10	Der Prozeß der Markenwertentstehung	54
Abbildung 11	Teilmodell 1: Operative Markenführung	55
Abbildung 12	Teilmodell 2: Strategische Markenführung	56
Abbildung 13	Teilmodell 3: Finanzielle Bewertung	57
Abbildung 14	Gesamtmodell des Markenwertes	59
Abbildung 15	Phasen im Prozeß der Theoriebildung	67
Abbildung 16	Systematik der verwendeten Begriffe	71
Abbildung 17	Vergleichbarkeit von Einzel- und Dachmarken	75
Abbildung 18	Schätzverfahren und Anpassungsmaße von LISREL	80
Abbildung 19	Schätzverfahren und Anpassungsmaße von EQS	80
Abbildung 20	Die Struktur des LISREL-Modells	84
Abbildung 21	Übergang von den Ausgangsdaten zum LISREL-Input	85
Abbildung 22	Die Größen im LISREL-Modell	86
Abbildung 23	Die Beziehungen im LISREL-Modell	87
Abbildung 24	Die Matrizen im LISREL-Modell	88
Abbildung 25	Mögliche Beziehungen im Strukturmodell - Überblick	89

Abbildung 26 Symbolik zur graphischen Darstellung eines LISREL-Modells	90
Abbildung 27 Das vollständige LISREL-Modell	90
Abbildung 28 Schritte der Modellschätzung mit LISREL	91
Abbildung 29 Reihenfolge der Arbeitsschritte beim Aufbau eines LISREL-Modells	92
Abbildung 30 Prüfschema zur Beurteilung der LISREL-Schätzungen	99
Abbildung 31 Zusammensetzung des Marken-Samples	102
Abbildung 32 Standardisiertes Prüfschema	103
Abbildung 33 Meßmodell der {MARKENSTÄRKE}	106
Abbildung 34 Erhebungsaufwand bei Complete und Incomplete Block Design	110
Abbildung 35 Ergebnisse der Literaturanalyse	114
Abbildung 36 Ergebnisse der Expertenbefragung	117
Abbildung 37 Potentielle Einflußvariablen des Markenwertes - Forschungsstand	118
Abbildung 38 Die latenten Einflußgrößen der {MARKENSTÄRKE}	123
Abbildung 39 Beurteilungskriterien zur Auswahl der Indikatoren	124
Abbildung 40 Beurteilung der potentiellen Indikatorvariablen - {KUNDEN}	125
Abbildung 41 Meßmodell der latenten Einflußgröße {KUNDEN}	126
Abbildung 42 Beurteilung der potentiellen Indikatorvariablen - {VERBREITUNG}	126
Abbildung 43 Meßmodell der latenten Einflußgröße {VERBREITUNG}	127
Abbildung 44 Beurteilung der potentiellen Indikatorvariablen - {MARKTPOSITION}	127
Abbildung 45 Meßmodell der latenten Einflußgröße {MARKTPOSITION}	128
Abbildung 46 Meßmodell der latenten Einflußgröße {ENTWICKLUNG}	129

Abbildung 47 Latente Einflußgrößen, Indikatoren und Datenquellen	130
Abbildung 48 Mögliche Beziehungen im Strukturmodell I	132
Abbildung 49 Strukturmodell I	133
Abbildung 50 Prüfschema für Strukturmodell I	134
Abbildung 51 Korrelationen der latenten exogenen Größen im Strukturmodell I	135
Abbildung 52 Systematisierung der Größen im Strukturmodell II	137
Abbildung 53 Beziehungen im Strukturmodell II	140
Abbildung 54 Hypothesen im Strukturmodell II	140
Abbildung 55 Prüfschema für Strukturmodell II	141
Abbildung 56 Unbestätigte Hypothese im Strukturmodell II	142
Abbildung 57 Geschätzte Beziehungsstärken im Strukturmodell II	142
Abbildung 58 Submodelle im Strukturmodell II	144
Abbildung 59 Beziehungsstärken und Fit-Werte der Submodelle	145
Abbildung 60 Prüfschema für Strukturmodell II (mit Startwerten)	146
Abbildung 61 Geschätzte Beziehungsstärken im Strukturmodell II (mit Startwerten)	149
Abbildung 62 Strukturmodell II (mit Startwerten) - Endmodell der {MARKENSTÄRKE}	150
Abbildung 63 Totale kausale Einflüsse im Strukturmodell II	151
Abbildung 64 Strategisches Markencontrolling auf Basis der {MARKENSTÄRKE}	153
Abbildung 65 Berechnung der {MARKENSTÄRKE} im Scoring-Modell	157