

Günter Bentele, Mark-Steffen Buchele,
Jörg Hoepfner, Tobias Liebert

Markenwert und Markenwertermittlung

Eine systematische Modelluntersuchung
und -bewertung

2. Auflage

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1. Einleitung	1
2. Markenbegriff	3
2.1 Formale versus inhaltliche Begriffsauffassung.....	3
2.2 Kommunikationswissenschaftliche Sichtweisen.....	7
2.3 Funktionen der Marke	10
2.4 Erscheinungsformen von Marken	11
3. Markenwert-Begriff	12
3.1 Vorbemerkungen	12
3.2 Monetäre (finanzorientierte) Definitionen	12
3.3 Konsumentenorientierte Definitionen	13
3.4 Integrative Definitionen.....	15
3.4.1 Marktorientierte Definitionen.....	15
3.4.2 Kommunikationswissenschaftliche Aspekte.....	16
3.5 Unternehmenswert durch Corporate Reputation.....	18
3.5.1 Allgemeine Grundlagen.....	18
3.5.2 Definition.....	20
3.5.3 Wie misst man Reputation?.....	26
3.5.4 Wie steuert man Corporate Reputation, welches Verhalten generiert eine gute Reputation?.....	29
3.5.5 Welchen Beitrag leistet Corporate Reputation für den Unternehmenswert?.....	32
4. Darstellung und Bewertung wichtiger Markenbewertungsmodelle...	36
4.1 Möglichkeiten der Klassifizierung.....	36
4.2 Kriterien zur Analyse der Modelle.....	38
4.3 Tabellenartige Darstellung der Modelle.....	43
4.3.1 Betriebswirtschaftliche (finanzorientierte) Modelle	45
4.3.1.1 Lizenzbasierte Markenbewertung (Conсор).....	45
4.3.1.2 Preismodell (Crimmins)	48
4.3.1.3 Marktwert-Modell (Herp).....	50

4.3.1.4	System Repenn	53
4.3.1.5	Hedonisches Preismodell (Sander).....	55
4.3.1.6	Börsenwert-Modell (Simon/Sullivan)	58
4.3.2	Psychographische/verhaltensorientierte Modelle.....	61
4.3.2.1	Brand Equity Ten (Aaker).....	61
4.3.2.2	Brand Asset Valuator (Young & Rubicam).....	64
4.3.2.3	Brand Championship (Roland Berger).....	67
4.3.2.4	Brand Dynamics (Millward Brown).....	71
4.3.2.5	Brand Potential Analysis	73
4.3.2.6	Brand Stewardship (Ogilvy & Mather).....	75
4.3.2.7	Brand Trek (Icon).....	77
4.3.2.8	EquiTrend (Total Research)	80
4.3.2.9	Equity Builder (IPSOS-ASI).....	82
4.3.2.10	Equity Engine (Research International)	84
4.3.2.11	IMP/SYS (NFO Infratest).....	86
4.3.2.12	Konsumentenmodell (Keller).....	89
4.3.2.13	Markenbarometer (TNS Emnid/Horizont).....	92
4.3.2.14	MarkenMonopole (Konzept und Analyse).....	94
4.3.2.15	Marken Potential Ausschöpfung (Grey).....	96
4.3.2.16	Markensimulator (GfK).....	98
4.3.2.17	McKinsey.....	100
4.3.3	Betriebswirtschaftlich-verhaltenswissenschaftliche Kombinationsmodelle.....	102
4.3.3.1	BEES (BBDO).....	102
4.3.3.2	Marktorientierte Markenbewertung (Bekmeier-Feuerhahn)....	106
4.3.3.3	Brand Valuation (Brand Finance)	110
4.3.3.4	Brand Performancer (ACNielsen).....	113
4.3.3.5	Brand Rating (B.R. Brand Rating)	117
4.3.3.6	Ansatz zur finanziellen Bewertung von Marken (GfK/PwC/ Uni HH)	120
4.3.3.7	Interbrand Brand Valuation (Interbrand)	124
4.3.3.8	Markenwertmodell (Kapferer).....	128
4.3.3.9	Markenbilanz (ACNielsen)	131
4.3.3.10	Markenkraftmodell (GfK)	135
4.3.3.11	Indikatorenmodell (Sattler)	137
4.3.3.12	Semion Brand Evaluation (Semion).....	140
4.3.3.13	Brand-Equity-Modellrahmen (Srivastava/Shocker).....	143
4.3.4	Glossar zu den Tabellen	145
4.4	Vergleich betriebswirtschaftlich- verhaltenswissenschaftlicher Kombinationsmodelle	147

4.4.1	Komparation nach Ursprung des Bewertungsverfahrens.....	147
4.4.2	Komparation nach innerer Modellstruktur	148
5.	Faktoren des Markenwertes zur Wertbestimmung	152
5.1	Methodische Vorgehensweise	152
5.2	Indikatoren für Markenwert und Markenstärke in der Literatur	153
5.3	Faktoren in den betriebswirtschaftlich- verhaltenswissenschaftlichen Kombinationsmodellen.....	156
5.4	Faktoren in den verhaltenswissenschaftlichen Modellen.....	159
5.5	Zusammenfassende Feststellungen und Empfehlungen aus den Faktoren-Analysen.....	160
6.	Anwendung der Modelle in der Praxis im Spiegel empirischer Untersuchungen	162
6.1	Die Bedeutung der Markenbewertung	162
6.2	Ergebnisse der Studien im Einzelnen	162
6.2.1	Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland.....	162
6.2.1.1	Kriterien für die Markenwertermittlung.....	163
6.2.1.2	Bekanntheit der Markenwertmodelle	163
6.2.2	Ergebnisse der Studie zum „State of the Art“	165
6.2.3	Die wichtigsten Ergebnisse aus der Industriestudie.....	166
6.3	Abschließende Bemerkungen.....	167
7.	Kurze Zusammenfassung - Schlussfolgerungen	168
8.	Literaturverzeichnis.....	171
8.1	Monographien.....	171
8.2	Aufsätze in Sammelbänden und Zeitschriften.....	179
8.3	Internet-Quellen.....	205
8.4	Nichtveröffentlichte Literatur (Präsentationen, Broschüren, Vorlesungen etc.).....	206