

---

Kai Rippe

# Strategische Marken-Due-Diligence

Konzeptionelles Modell zur Messung  
des identitätsbasierten Markenfit  
bei M&As

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann

 Springer Gabler

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XVII
<b>A</b> Notwendigkeit zur Analyse des Markenfit in der Due Diligence.....	1
A.1 Rolle von Marken bei M&A-Transaktionen und in der Due Diligence.....	1
A.1.1 M&A-Transaktionen als Instrument der strategischen Unternehmensentwicklung.....	1
A.1.2 Bedeutung von Marken für den Erfolg von M&A-Transaktionen .....	6
A.2 Begriffliche und theoretische Grundlagen .....	13
A.2.1 Definition und Beschreibung von Mergers & Acquisitions .....	13
A.2.2 Definition und Beschreibung der Due Diligence.....	16
A.2.3 Definition und Abgrenzung der Marken-Due-Diligence .....	20
A.2.4 Strategischer Fit von Ressourcen als Grundlage für erfolgreiche M&A- Transaktionen aus Sicht der Competence-based-Theory-of-the-Firm .....	22
A.2.5 Strategischer Fit von Marken als Grundlage für erfolgreiche M&A- Transaktionen aus Sicht des identitätsbasierten Markenmanagement .....	37
A.2.5.1 Grundlagen von M&A-Transaktionen aus Sicht des identitätsbasierten Markenmanagements.....	37
A.2.5.2 Markenwert und Markenstärke als Ziel- und Steuergrößen von M&A- Transaktionen.....	41
A.2.5.3 Markenarchitektur und Markenintegration bei M&A-Transaktionen .....	46
A.2.5.4 Markenschutzrechte bei M&A-Transaktionen .....	54
A.2.5.5 Markenfit als Ziel- und Steuergröße von M&A-Transaktionen.....	55
A.3 Notwendigkeit zur Weiterentwicklung der Marken-Due-Diligence.....	63
A.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	69
<b>B</b> Empirische Exploration zur Modellkonzeption .....	73
B.1 Studiendesign .....	73
B.2 Stichprobenauswahl und Generierung .....	73
B.3 Gestaltung Gesprächsleitfaden und Pre-Test .....	75
B.4 Wesentliche Erkenntnisse der Experteninterviews.....	76

C	Theoretische Grundlagen zur Konzeption eines Modells zur Messung des identitätsbasierten Markenfit zwischen Ziel und Käufer bei M&A-Transaktionen .....	79
C.1	Identitätsbasierter Markenfit und sein Einfluss auf Mitarbeiter und Kunden bei M&A-Transaktionen .....	79
C.1.1	Einfluss des Markenfit auf aktuelle und potenzielle Mitarbeiter bei M&A-Transaktionen .....	79
C.1.2	Einfluss des Markenfit auf aktuelle und potenzielle Kunden bei M&A-Transaktionen .....	89
C.2	Stand der Forschung zum Markenfit bei M&A-Transaktionen .....	100
C.2.1	Zentrale Anforderungen an die Messung des Markenfit bei M&A-Transaktionen .....	100
C.2.2	Bewertung des Status quo der Markenfit-Forschung .....	105
C.2.2.1	Markenfit zwischen der Stammmarke und einer neu zu schaffenden (Produkt-)Marke im Rahmen von Markenerweiterungen .....	107
C.2.2.2	Markenfit zwischen den beteiligten Marken bei Markenallianzen/Co-Branding .....	110
C.2.2.3	Markenfit zwischen Marke und einem Imageobjekt im Bereich Kommunikation .....	113
C.2.2.4	Markenfit zwischen Käufer- und Zielmarke bei M&A-Transaktionen .....	117
C.2.2.4.1	Markenfit-Messmodell nach HUBER/HIERONIMUS .....	118
C.2.2.4.2	Markenfitbasiertes Bewertungsmodell nach MEISSNER .....	122
C.2.2.4.3	Markenfit-Messmodell nach BECKER .....	125
C.2.2.4.4	Markenfitbasiertes Markenbewertungsmodell nach JAJU ET AL .....	129
C.2.2.4.5	Markenfitbasiertes Integrationsmodell nach WILLE ET AL .....	133
C.2.3	Kritische Würdigung des Status quo der Forschung .....	137
C.3	Relevante Forschung am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement als Grundlage zur Weiterentwicklung des strategischen Fit von Käufer- und Zielmarke bei M&A-Transaktionen .....	140
C.3.1	Markenbewertungs-Modell nach BURMANN/MEFFERT .....	140
C.3.2	Markenbewertungs-Modell nach JOST-BENZ .....	145
C.3.2.1	Berechnung des Markenbarwerts .....	147
C.3.2.2	Berechnung des Markenpotenzialwerts .....	151
C.4	Konzeption des identitätsbasierten Markenfit-Modells bei M&A-Transaktionen ..	153

C.4.1 Grundstruktur eines identitätsbasierten Markenfit-Modells bei M&A- Transaktionen .....	153
C.4.2 Definition des wirkungsoptimalen Markenfit bei M&A-Transaktionen .....	156
C.4.2.1 Theorie der maximalen Ähnlichkeit als optimaler Markenfit .....	157
C.4.2.2 Theorie der moderaten Ähnlichkeit als optimaler Markenfit .....	161
C.4.2.3 Wirkungsoptimaler Markenfit bei M&A-Transaktionen aus Sicht der Competence-based-Theory-of-the-Firm .....	166
C.4.3 Konzeptualisierung des Markenfit bei M&A-Transaktionen.....	174
C.4.4 Operationalisierung des Markenfit bei M&A-Transaktionen .....	177
C.4.4.1 Operationalisierung der Markenfitdimensionen in Indikatoren. ....	177
C.4.4.2 Vorgehen zur Messung des Markenfit im Rahmen der Marken Due Diligence.....	187
C.4.4.2.1 Separate Messung des internen und externen Markenfit.....	187
C.4.4.2.2 Assimilation von Markenidentitäts- und Markenimagefit zu einem Gesamtfitwert zwischen Ziel- und Käufermarke.....	191
C.4.5 Pre-Merger- und Post-Merger-Einfluss des Markenfit.....	193
C.4.5.1 Einfluss des Markenfit auf die Markenbewertung.....	193
C.4.5.2 Einfluss des Markenfit auf die Markenintegrationsstrategie .....	205
D Zusammenfassung und Ausblick.....	212
D.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	212
D.2 Implikationen für die Markenführung in der Praxis .....	216
D.3 Implikationen für die Markenforschung .....	220
D.4 Limitationen der Arbeit und Anknüpfungspunkte für weitere Forschung .....	223
Anhang .....	227
Literaturverzeichnis.....	265
Rechtsquellenverzeichnis .....	331