

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

Markenwert und Markenwertermittlung

**Eine systematische Modelluntersuchung
und -bewertung**

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 Definition.....	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.....	207
8.4	Nichtveröffentlichte Literatur (Präsentationen, Broschüren, Vorlesungen etc.).....	208