

Markus Irmischer

# Markenwertmanagement

Aufbau und Erhalt von Markenwissen  
und -vertrauen im Wettbewerb

Eine informationsökonomische Analyse



**PETER LANG**

Europäischer Verlag der Wissenschaften

**Inhaltsverzeichnis** . . . . .

**1. Einleitung** . . . . . 1

    1.1 Problemstellung . . . . . 1

    1.2 Theoretischer Ansatz . . . . . 3

    1.3 Vorgehensweise. . . . . 4

**Kapitel I - Grundlagen der Markenpolitik**

**1. Markenbegriffe** . . . . . 6

    1.1 Die Marke als formales Objekt . . . . . 6

    1.2 Die juristische Markendefinition. . . . . 7

    1.3 Marken als markiertes Eigenschaftsbündel. . . . . 8

    1.4 Die Marke als Markenartikel . . . . . 9

        1.4.1 Monoistischer Ansatz. . . . . 10

        1.4.2 Merkmalsorientierte Ansätze. . . . . 11

        1.4.3 Instrumentaler Ansatz . . . . . 13

        1.4.4 Wirkungsbezogener Ansatz . . . . . 13

        1.4.5 Funktionsorientierter Ansatz . . . . . 15

        1.4.6 Überlegungen zum Begriff des Markenartikels. . . . . 16

    1.5 Die Markendefinition dieser Arbeit . . . . . 18

    1.6 Markenzeichen und ihre warenzeichenrechtliche Schutzfähigkeit . 19

**2. Erscheinungsformen der Marke** . . . . . 20

    2.1- Anzahl der markierten Güter. . . . . 20

    2.2 Objekt der Markierung . . . . . 21

    2.3 Verwendungszweck . . . . . 21

    2.4 Funktion des Markeneigners im Absatzkanal. . . . . 22

    2.5 Anzahl der Markeneigner. . . . . 24

    2.6 Reichweite der Marken. . . . . 25

    2.7 Positionierung . . . . . 25

**3. Die Funktionen von Marken** . . . . . 28

    3.1 Informationsfunktionen . . . . . 29

    3.2 Schutzfunktion. . . . . 31

    3.3 Rationalisierungsfunktion. . . . . 32

**4. Gekennzeichnete Ware als Bestandteil von Märkten - Die Evolution des Markenkonzepts** . . . . . 34

    4.1 Das Zunftwesen als geschlossenes Gütezeichensystem der Qualitätssicherung . . . . . 35

    4.2 Das industrielle Markenkonzept . . . . . 37

    4.3 Die Markentechniken des Handels. . . . . 40

## **XII**

4.4	Das Markieren von Dienstleistungsprodukten . . . . .	41
4.5	Markenkonzepte der Investitionsgüterhersteller (Investitionsgütermarken). . . . .	42
4.6	Komponentenmarken . . . . .	42
4.7	Stellenwert und.Bedeutung von Markierungsentscheidungen . . . . .	43

## **Kapitel II - Darstellung und Bewertung von Markenbewertungsmodellen**

<b>1.</b>	<b>Einführung</b> . . . . .	46
<b>2.</b>	<b>Auslöser der Markenwertdiskussion</b> . . . . .	48
2.1	Unterbewertung von börsennotierten Markenunternehmen. . . . .	48
2.2	Fehlende Profitabilität von Neumarkenstrategien. . . . .	48
2.2.1	Markenextensionen. . . . .	51
2.2.2	Markenakquisitionen. . . . .	52
2.3	Kurzfristorientierung des Markenmanagements. . . . .	53
<b>3.</b>	<b>Markenwertbegriffe</b> . . . . .	56
3.1	Finanzorientierte Begriffsbestimmungen. . . . .	57
3.2	Marketingorientierte Markenwertbegriffe. . . . .	58
3.3	Das Brand Equity-Konzept . . . . .	61
<b>4.</b>	<b>Die Zwecke der Markenbewertung</b> . . . . .	62
4.1	Marken als Kapitalanlagen . . . . .	62
4.2	Kaufund Verkauf von Markenrechten . . . . .	64
4.3	Bilanzierung . . . . .	65
4.4	Lizensierung . . . . .	66
4.5	Schadenersatz. . . . .	67
4.6	Planung, Steuerung und Kontrolle des Markenerfolgs - Markencontrolling . . . . .	68
4.6.1	Strategisches Markencontrolling . . . . .	69
4.6.1.1	Strategische Markenplanung. . . . .	69
4.6.1.2	Budgetierung . . . . .	71
4.6.1.3	Markenextensionen. . . . .	72
4.6.2	Operatives Markencontrolling . . . . .	73
4.6.2.1	Kurzfristige Ergebniskontrolle. . . . .	73
4.6.2.2	Nachfrageakzeptanz der Marke. . . . .	73
4.6.2.3	Handelsakzeptanz der Marke. . . . .	74
4.6.3	Der Anreizzweck. . . . .	75
<b>5.</b>	<b>Prinzipien der Markenbewertung</b> . . . . .	78
5.1	Zweckadäquananzprinzip. . . . .	79
5.2	Subjektivitätsprinzip . . . . .	79
5.3	Ertragswertprinzip. . . . .	80

5.4	Substanzermittlungsprinzip . . . . .	82
5.5	Objektivierungsprinzip . . . . .	83
<b>6.</b>	<b>Modelle der Markenbewertung . . . . .</b>	<b>85</b>
6.1	Modellbeschreibende Kriterien . . . . .	86
6.1.1	Modellkonzeption-beschreibende Kriterien . . . . .	86
6.1.2	Modellinhaltsbeschreibende Kriterien . . . . .	88
6.2	Bildung von Modellkategorien . . . . .	89
6.3	Einordnung der Modelle . . . . .	90
6.4	Darstellung der Modelle . . . . .	91
6.5	Modellbeurteilende Gütekriterien . . . . .	98
6.5.1	Theoretische Gütekriterien . . . . .	98
6.5.2	Pragmatische Gütekriterien . . . . .	100
6.6	Vergleichende Modellbeurteilung . . . . .	101
6.7	Zweck- und perspektivenorientierte Beurteilung . . . . .	101
6.7.1	Markenbewertungsmodelle für den Anlagezweck . . . . .	101
6.7.2	Modelle zum Kauf und Verkauf von Markenrechten . . . . .	117
6.7.3	Modelle für den Bilanzierungszweck . . . . .	119
6.7.4	Modelle für den Lizenzierungszweck . . . . .	120
6.7.5	Modelle für den Schadenersatzzweck . . . . .	121
6.7.6	Strategische Markenführung . . . . .	122
6.7.7	Modelle zur kurzfristigen Ergebniskontrolle . . . . .	125
6.7.8	Modelle zur Ermittlung des Markenwerts für den Nachfrager . . . . .	126
6.7.9	Modelle zur Ermittlung des Markenwerts für den Handel . . . . .	129
6.7.10	Modelle als Anreiz- und Steuerungssysteme . . . . .	130

### **Kapitel III - Informationsökonomische Markenpolitik**

<b>1.</b>	<b>Einführung . . . . .</b>	<b>131</b>
1.1	Transaktionen als Kernelement des Marketing . . . . .	136
1.2	Beziehungsmarketing, Transaktionstypen und Markenpolitik . . . . .	137
<b>2.</b>	<b>Grundlagen einer informationsökonomischen Markenpolitik . . . . .</b>	<b>141</b>
2.1	Die gläsernen Märkte der Neoklassik . . . . .	141
2.2	Ausgangspunkt informationsökonomischer Überlegungen: Asymmetrische Informationsverteilung . . . . .	142
2.3	Ursachen und Dauerhaftigkeit von Informationsasymmetrien . . . . .	144
2.4	Arten der Unsicherheit . . . . .	145
2.5	Das Menschenbild der Informationsökonomie: Betrüger, Blender, Opportunisten . . . . .	147
2.6	Chancen und Risiken auf unvollkommenen Märkten . . . . .	149
2.6.1	Risiken durch Verlust des Preispremium, Produktflups, Marktversagen . . . . .	150
2.6.2	Unternehmerische Findigkeit . . . . .	152

2.7	Informationsökonomische Marketingperspektive . . . . .	154	
2.8	Informationsökonomie und Markenmanagement . . . . .	157	
<b>3.</b>	<b>Produkteigenschaften und Informationskosten . . . . .</b>	<b>159</b>	
3.1	Die informationsökonomische Güterklassifikation . . . . .	159	
3.2	Kritik und Handhabung der klassischen informationsökonomi- schen Güterklassifikation . . . . .	163	
3.2.1	Uneindeutige Güterklassifikation . . . . .	163	
3.2.2	Vernachlässigung von Marktprozessen . . . . .	165	
3.2.3	Vernachlässigung nonfunktionaler Eigenschaften . . . . .	166	
<b>4.</b>	<b>Nutzen und Kosten von Austauschgütern und Transaktionen . . . . .</b>	<b>167</b>	
<b>5.</b>	<b>Das informationsökonomische Marketing-Mix: Strategien, Maßnahmen und Institutionen zum Schutz vor Marktversagen . . . . .</b>	<b>171</b>	<b>j</b>
5.1	Informationsaktivitäten der Marktakteure . . . . .	173	,
5.2	Signaling . . . . .	174	j
5.2.1	Signaling des Nachfragers . . . . .	174	j
5.2.2	Signaling des Anbieters . . . . .	176	
5.2.2.1	Qualitätssignale . . . . .	176	•
5.2.2.2	Maßnahmen der Selbstbindung . . . . .	177	j
5.2.2.3	Personalisierung des Angebots mit Marken- namen und Aufbau markenspezifischen Kapitals . . . . .	178	j f
<b>6.</b>	<b>Die Marke als markterhaltende Institution . . . . .</b>	<b>179</b>	\
6.1	Wirkungsweise von Marken in unvollkommenen Märkten . . . . .	180	i
6.1.1	Markenname und Wiederholungskaufmechanismus . . . . .	180	j
6.1.2	Qualitätssichernde Preise - 'Price-Premiums' . . . . .	181	
6.1.3	Markenspezifisches Kapital und Marktein-und-austritts- barrieren . . . . .	182	
6.1.4	Marken und unabhängige 'Qualitätstests' . . . . .	184	i
6.2	Die informationsökonomische Definition der Marke . . . . .	186	;
6.3	Marktevolution, Marktstrukturen und Markenmanagement . . . . .	188	
<b>7.</b>	<b>Markenspezifisches Kapital: Markenwissen und -vertrauen . . . . .</b>	<b>189</b>	
7.1	Markenbekanntheit . . . . .	191	
7.2	Markenreputation . . . . .	193	
7.3	Markenverfügbarkeit . . . . .	195	
7.4	Markenverbreitung . . . . .	197	
7.5	Markentreue . . . . .	198	
7.6	Interdependenzen der Brand Name Assets . . . . .	199	\

## Kapitel IV - Aufbau und Erhalt von Markenwissen und Vertrauen

<b>1.</b>	<b>Prinzipien der Markenpolitik</b>	202
1.1	Selbstbindung durch Markierung	203
1.2	Glaubwürdigkeit	205
1.3	Funktionale Kompetenz (USP)	205
1.4	Signaling-Kompetenz (USC)	206
1.5	Nachfragerorientierung	207
1.6	Einzigartigkeit	209
1.7	Eindeutigkeit	211
1.8	Konsistenz	211
1.6	Kontinuität	212
1.9	Innovationsführerschaft	213
<b>2.</b>	<b>Markenpolitische Aktivitäten</b>	215
<b>2.1</b>	<b>Klassische Werbung</b>	216
2.1.1	Die Werbung als Qualitätssignal	217
2.1.2	Wirkung der Werbung auf die Markenwertdeterminanten	220
2.1.2.1	Markenbekanntheit	220
2.1.2.2	Markenverfügbarkeit	220
2.1.2.3	Markenverbreitung v.*	222
2.1.2.3.1	Nachfrageakzelleration	222
2.1.2.3.2	Markenwechsel	223
2.1.2.4	Markentreue	224
2.1.2.5	Markenreputation	225
<b>2.2</b>	<b>Preispolitik</b>	227
2.2.1	Preise als Qualitätssignale	229
2.2.2	Preiswirkungen	233
2.2.2.1	Markenbekanntheit	233
2.2.2.2	Markenverfügbarkeit	233
2.2.2.3	Marktverbreitung	234
2.2.2.4	Markenreputation	235
<b>2.3</b>	<b>Distributionspolitik</b>	237
2.3.1	Distributionspolitische Maßnahmen als Qualitätssignale	232
2.3.2	Distributionspolitische Wirkungen	241
2.3.2.1	Markenbekanntheit	241
2.3.2.2	Markenverfügbarkeit	241
2.3.2.3	Markenverbreitung	242
2.3.2.4	Markentreue	242
2.3.2.5	Markenreputation	242
<b>2.4</b>	<b>Produktpolitik</b>	243
2.4.1	Produktqualität als Qualitätssignal	243

2.4.2	Qualitätswirkungen	246	t
2.4.2.1	Markenbekanntheit	246	•
2.4.2.2	Markenverfügbarkeit	246	:
2.4.2.3	Marktverbreitung	247	
2.4.2.4	Markentreue	248	j
2.4.2.5	Markenreputation	248	!
<b>2.5</b>	<b>Promotions</b>	249	J
2.5.1	Bedeutung der VKF	250	V
2.5.2	Nachfragerpromotions	251	;
2.5.3	Handelspromotions	251	\
2.5.4	Promotions als Qualitätssignale	252	>
2.5.4.1	Preispromotions	254	*
2.5.4.2	Nutzenpromotions	255	
2.5.5	Promotionwirkungen	256	?
2.5.5.1	Markenbekanntheit	259	;! :
2.5.5.2	Verfügbarkeit	259	;
2.5.5.3	Marktverbreitung	262	
2.5.5.3.1	Nachfrageakzeleration	262	i
2.5.5.3.2	Markenwechsel	262	J
2.5.5.4	Markentreue	263	j
2.5.5.5	Markenreputation	264	:
<b>2.6</b>	<b>Garantien</b>	266	>
2.6.1	Garantien als Qualitätssignale	267	i
2.6.2	Garantiewirkungen	270	]
2.6.2.1	Markenbekanntheit	270	!
2.6.2.2	Markenverfügbarkeit	270	:
2.6.2.3	Markentreue	270	]
2.6.2.4	Markenreputation	271	i
<b>2.7</b>	<b>Unternehmensexterne Instrumente der Informationsübertragung</b>	271	
2.7.1	Externe Qualitätskennzeichen	271	
2.7.2	Qualitätsinformationen externer Informationsagenten	273	
2.7.3	Die Wirkungen auf die Brand-Name-Assets	274	
2.7.3.1	Markenbekanntheit	274	
2.7.3.2	Markenverfügbarkeit	274	
2.7.3.3	Marktverbreitung	274	
2.7.3.4	Markentreue	275	!:
2.7.3.5	Markenreputation	275	\
<b>2.8</b>	<b>Markennamen als Qualitätssignale</b>	275	
<b>3.</b>	<b>Resümee und Ausblick</b>	281	