

Marc Jost-Benz

Identitätsbasierte Markenbewertung

Grundlagen, theoretische
Konzeptualisierung und
praktische Anwendung
am Beispiel einer Technologiemarke

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Geleitwort | V |
| Vorwort | VII |
| Inhaltsverzeichnis | IX |
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| Tabellenverzeichnis | XVII |
| Abkürzungsverzeichnis | XIX |
| Symbolverzeichnis | XXI |
| A Markenbewertung als Herausforderung der Unternehmensführung | 1 |
| 1 Die Rolle der Marke für die wertorientierte Unternehmensführung | 1 |
| 2 Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung | 5 |
| 3 Grundzüge des identitätsbasierten Markencontrollings | 14 |
| 4 Notwendigkeit eines identitätsbasierten Markenbewertungsansatzes | 20 |
| 5 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit | 33 |
| B Konzeption eines identitätsbasierten Markenbewertungsmodells | 37 |
| 1 Voraussetzungen für ein identitätsbasiertes Markenbewertungsmodell ... | 37 |
| 1.1 Anforderungen an wissenschaftliche Modelle..... | 37 |
| 1.2 Anforderungen an die monetäre Markenbewertung..... | 39 |
| 1.3 Anforderungen an die identitätsbasierte Markenbewertung..... | 45 |
| 2 Grundstruktur und Elemente des identitätsbasierten Markenbewertungsmodells | 47 |
| 3 Konzeptualisierung und Operationalisierung des Markenwertes | 57 |
| 3.1 Aktueller Stand der Forschung | 57 |
| 3.2 Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 60 |
| 3.3 Formal-analytische Darstellung | 61 |
| 4 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Markenstärke | 63 |
| 4.1 Grundlagen der Markenstärkeforschung..... | 63 |
| 4.1.1 Historie des Markenverständnisses und der Markenstärke- forschung | 63 |
| 4.1.2 Forschungsgebiete der Markenstärkeforschung | 67 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.2 | Konzeptualisierung und Operationalisierung der externen Markenstärke.. 76 | |
| 4.2.1 | Forschungsstand der externen Markenstärke | 76 |
| 4.2.2 | Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 90 |
| 4.3 | Konzeptualisierung und Operationalisierung der internen Markenstärke.. 99 | |
| 4.3.1 | Forschungsstand der internen Markenstärke | 99 |
| 4.3.2 | Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 105 |
| 4.4 | Assimilation der internen und externen Markenstärke | 108 |
| 4.4.1 | Aktueller Forschungsstand..... | 109 |
| 4.4.2 | Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 112 |
| 4.5 | Formal-analytische Darstellung | 118 |
| 5 | Konzeptualisierung und Operationalisierung des Markenbarwerts | 121 |
| 5.1 | Aktueller Forschungsstand | 121 |
| 5.2 | Formalanalytische Darstellung..... | 123 |
| 5.3 | Konzeptualisierung und Operationalisierung der Zahlungs- überschüsse | 123 |
| 5.3.1 | Aktueller Forschungsstand..... | 123 |
| 5.3.2 | Implikationen für das identitätsbasierte Markenbewertungs- modell | 132 |
| 5.3.3 | Formal-analytische Darstellung..... | 134 |
| 5.4 | Konzeptualisierung und Operationalisierung der Isolierung von Markenleistung | 134 |
| 5.4.1 | Forschungsstand zur Isolierung der Markenleistung | 135 |
| 5.4.2 | Implikationen für das identitätsbasierte Markenbewertungs- modell | 139 |
| 5.4.3 | Formal-analytische Darstellung..... | 143 |
| 5.5 | Konzeptualisierung und Operationalisierung des Diskontierungsfaktors | 145 |
| 5.5.1 | Aktueller Forschungsstand zum Diskontierungsfaktor in der Markenbewertung | 145 |
| 5.5.2 | Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 148 |
| 5.5.3 | Formal-analytische Darstellung..... | 149 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 6 | Konzeptualisierung und Operationalisierung des Markenpotenzialwerts | 150 |
| 6.1 | Aktueller Forschungsstand zum Markenpotenzialwert..... | 150 |
| 6.2 | Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 155 |
| 6.3 | Formalanalytische Darstellung..... | 157 |
| 6.4 | Konzeptualisierung und Operationalisierung der Identifikation potenzieller Geschäftsfelder | 158 |
| 6.4.1 | Aktueller Forschungsstand..... | 158 |
| 6.4.2 | Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 159 |
| 6.5 | Konzeptionalisierung und Operationalisierung der potenziellen Zahlungsüberschüsse..... | 161 |
| 6.5.1 | Aktueller Forschungsstand..... | 161 |
| 6.5.2 | Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 163 |
| 6.5.3 | Formalanalytische Darstellung | 165 |
| 6.6 | Konzeptionalisierung und Operationalisierung der Isolierung potenzieller Markenleistung | 165 |
| 6.6.1 | Aktueller Forschungsstand..... | 165 |
| 6.6.2 | Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 166 |
| 6.6.3 | Formalanalytische Darstellung | 167 |
| 6.7 | Konzeptionalisierung und Operationalisierung der Diskontierung auf einen Markenpotenzialwert..... | 168 |
| 6.7.1 | Aktueller Forschungsstand..... | 168 |
| 6.7.2 | Implikationen für die identitätsbasierte Markenbewertung | 168 |
| 6.7.3 | Formalanalytische Darstellung..... | 169 |
| 7 | Zusammenfassung der identitätsbasierten Markenbewertungsformel | 170 |
| C | Fallstudie | 171 |
| 1 | Grundlagen zur Fallstudienkonzeption und -auswertung | 171 |
| 1.1 | Auswahl des Bewertungsgegenstands | 171 |
| 1.2 | Auswahl des Bewertungszeitraums und der Bewertungsregion | 177 |
| 1.3 | Datenbasis und Datenerhebung | 178 |
| 2 | Ergebnisse der Markenbewertung | 179 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 2.1 | Erfassung der Markenstärke | 180 |
| 2.2 | Erfassung des Markenbarwerts | 196 |
| 3 | Vergleich des Ergebnisses mit etablierten Markenbewertungs- modellen dargestellt am Beispiel FutureBrand | 208 |
| D | Zusammenfassung und Ausblick | 212 |
| 1 | Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse | 212 |
| 2 | Implikationen für die Markenführung in der Praxis | 216 |
| 3 | Implikationen für die Markenforschung | 219 |
| | Anhang | 223 |
| | Literaturverzeichnis | 225 |