

12

Markenbewertungsverfahren aus Sicht der Marketingpraxis
Prof. Alexander Schimansky, Universität der Künste Berlin

Ein Rückblick**28**

Markenwege: Markenführung in Zeiten vor der Entwicklung von Markenwertverfahren
Prof. Erwin H. Geldmacher, Teufen, Schweiz

Markenbewertungsverfahren in alphabetischer Reihenfolge**40**

360 Degree Brand Stewardship: Markenanalyse zwischen Konstanz und Dynamik
Alexander Zorn, Ogilvy & Mather, Frankfurt/Main

58

ABV - Advanced Brand Valuation
Dr. Karl-Heinz Maul und Sven Mussler, PricewaterhouseCoopers Corporate Finance, Frankfurt/Main

84

Anlass-spezifische Markenbewertung mit dem BBDO Brand Equity Evaluator
Udo Klein-Bölting und Tharek Murad Aga, BBDO, Düsseldorf

100

Wie macht man Marken unsterblich? Der Brand Ambassador-Ansatz
Dr. Nicholas Adjouri, Adjouri: Brand Consultants, Berlin

124

Brand Performance Measurement mit dem Brand ASsessment System (BASS)
Siegfried Högl und Dr. Oliver Hupp, Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg

146

**Das Brand Performance System von ACNielsen:
Standardisierte Markenbewertung auf der Grundlage von Marktforschungsdaten**
Dr. Ottmar Franzen, Konzept & Markt, Wiesbaden

168

BrandStock: Der Wert der Marke aus menschlicher Perspektive
Oliver G. Miller, Leo Burnett, Frankfurt/Main

Strategy linked Branding - Markenführung zwischen Diktatur und Demokratie: Der Brand-Value-Creation-Ansatz Dr. Antonella Mei-Pochtler, Bea Bordenache und Wiebke Beinhauer, The Boston Consulting Group, Berlin	182
Den wahren Wert der Marke ergründen: Mit dem Brand Wheel verborgene Facetten für eine differenzierende Markenführung definieren Christiane Lobenstein, Bates, Frankfurt/Main	206
BrandZ: Die weltweite WPP-Studie zur Wahrnehmung und Wertschöpfung von Marken Benjamin Pagel, J. Walter Thompson, Frankfurt/Main	222
Der Wert der Marke - eine Sache des Gefühls. Markenbewertung mit CAPO von &Equity Dr. Cordula Krüger, &Equity, Hamburg	246
Markenwert durch Kundenbindung und Kundenwert: Das Conversion Model Ingo Sander, Hartmut Scheffler und Tim Zütphen, TNS Emnid, Bielefeld	270
Das facit Markenwertbarometer Dr. Otto Maran, facit-Marketingforschung, München	298
Der Genetische Code der Marke Manfred Schmidt, Institut für Markentechnik, Genf	312
GIM Values: Analyse des Wertesystems zwischen Marke und Konsument für eine zeitgemäße- zielgruppenrelevante Markenführung Wilhelm Kampik und Stephan Teuber, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, Heidelberg	330
Brand Evaluation: Die Grey Tools zur Markenanalyse Bernd M. Michael, Grey, Düsseldorf	352
icon Brand Navigator und Brand Rating für eine holistische Markenführung Karl-Georg Musiol und Dr. Harald Berens, icon brand navigation group, Nürnberg Johannes Spannagl und Alexander Biesalski, B.R. Brand Rating, München	370

400**Das Implizite System (Imp/Sys):****Die Analyse verkaufsentscheidender Verbraucherbedürfnisse zur bestmöglichen Marken-Positionierung**

Dr. Irene Hubertz, Global Key Account Director, TNS Worldwide, Frankfurt/Main

430**Monetäre Markenbewertung nach dem Interbrand-Ansatz**

Nik Stucky, Interbrand Zintzmeyer & Lux, Zürich

460**Ipsos*Builder: Umfassende Analyse und Entwicklung der Marke im Wettbewerb**

Kevin Ford und Thomas Hanssen, Ipsos, Harrow und Mölln

478**Der MarkenMonopol-Ansatz: Werthaltige Marken durch gezielte Nutzendominanz**

Ralph Ohnemus, Konzept & Analyse, Nürnberg

500**Die McKinsey MarkenMatik: Ein Ansatz zur systematischen Bewertung und Gestaltung von Marken**

Hajo Riesenbeck, McKinsey & Company, Düsseldorf

518**Das MarkenWesen-Modell als Erfolgsfaktor für die ganzheitliche und kreative Markenentwicklung**

Marc Sasserath und Christiane Wenhart, Publicis Sasserath Brand Consultancy, Frankfurt/Main

540**Market Router: Kulturelle Strömungsanalysen für die Markenentwicklung**

Stefan Baumann und Matthias Abel, \Sturm und Drang, Hamburg

562**Die Marke auf der Couch: Die morphologische Analyse von Markenpersönlichkeiten**

Stephan Grünewald, rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen, Köln

584**Promicheck: Der passende Star für eine effektive Unterstützung der Marke**

Andreas Böhling, Promikativ, Aschaffenburg

600**Marken individuell führen - mit dem ganzheitlichen Markenmodell res⁺**

Christoph Scheller und Gregor C. Blach, we do communication, Berlin

626**The Big Picture:****Integrierte Markenbewertung durch Roadmap to Effective Communication und Brand Analytics**

Dr. Manuela Landwehr, McCann-Erickson, Frankfurt/Main

Markenkräfte entfesseln: Strategic Brand Management by Roland Berger Tom Ramoser, Roland Berger Strategy Consultants, München	648
Die monetäre Markenwertberechnung mit dem semion brand-evaluation-Ansatz Jürgen Kaeuffer, semion brand-broker, München	680
WISA: Ein kausalanalytisches Modell zur Erklärung und zum Controlling des Markenwertes Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin	698
Der Y&R Brand Asset Valuator: Eine weltweite Studie über Marken und deren Beziehung zum Konsumenten Heike Kötting, Young & Rubicam, Frankfurt/Main	720
Ein Ausblick	
10 Thesen zur Zukunft der Markenwertmessung Prof. Dr. Dieter Herbst, Berlin	734
Kontaktadressen der Autoren	754
Literaturverzeichnis	759