

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	14
Abkürzungsverzeichnis .....	17
1. Einleitung .....	19
1.1. Problemstellung .....	19
1.2. Ziele und Beitrag der Arbeit .....	29
1.3. Aufbau der Arbeit .....	32
2. Markenbewertungsmethoden aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis ....	35
2.1. Markenbewertungsanlässe in der Unternehmenspraxis.....	35
2.2. Beurteilungskriterien für monetäre Markenbewertungsverfahren .....	42
2.3. Systematisierung und Analyse von Markenbewertungsverfahren .....	48
2.3.1. Nichtmonetäre Markenbewertungsverfahren .....	50
2.3.2. Monetäre Markenbewertungsverfahren.....	56
2.3.2.1. Kostenorientierte Ansätze .....	58
2.3.2.2. Marktwertorientierte Ansätze.....	60
2.3.2.3. Einkommensorientierte Ansätze.....	61
2.3.2.3.1. Konsumentenorientierte Ansätze .....	61
2.3.2.3.2. Absatzmarktorientierte Ansätze .....	66
2.3.2.3.3. Unternehmensorientierte Ansätze .....	72
2.3.2.3.4. Lizenzierungsorientierte Ansätze.....	81
2.3.2.3.5. Kapitalmarktorientierte Ansätze .....	83
2.3.2.3.6. Kombinierte Verfahren .....	84
2.3.2.4. Zusammenfassung .....	88
2.4. Markenbewertungen in der Unternehmenspraxis .....	93
2.4.1. Marktübersicht der kommerziellen Markenbewertungsservices.....	94
2.4.2. Analyse der kommerziellen monetären Markenbewertungstools ....	107
2.4.2.1. Kombinierte Verfahren mit absatzmarktorientierten Schwerpunkt.....	109
2.4.2.1.1. Der Brand Performancer von AC Nielsen / Konzept und Markt.....	109
2.4.2.1.2. Das 3-Komponenten-Modell von Brand Rating.....	114
2.4.2.2. Kombinierte Verfahren mit lizenzierungsorientierten Schwerpunkt.....	118
2.4.2.2.1. Der Valmatrix-Ansatz von Consor .....	118
2.4.2.2.2. Der Cohausz-Ansatz.....	121

2.4.2.3. Kombinierte Verfahren mit unternehmensorientierten Schwerpunkt .....	124
2.4.2.3.1. Der alte und der neue Interbrand-Ansatz .....	124
2.4.2.3.2. Der Brand-Finance-Ansatz .....	130
2.4.2.3.3. Der Brand Analytics-Ansatz von FutureBrand.....	135
2.4.2.3.4. Der GfK/PwC/Sattler-Ansatz.....	139
2.4.2.3.5. Das Faktorenmodell von Semion.....	147
2.4.2.3.6. Die Faktorenmodelle von BBDO.....	150
2.4.2.4. Kombination von kosten- und lizenzierungsorientierten Ansätzen: die Verkehrswertmethode von Repenn .....	155
2.4.2.5. Monetäre Verfahren im erweiterten Sinne .....	158
2.4.2.5.1. Der GfK-Markensimulator .....	158
2.4.2.5.2. Das Brand Assessment System der GfK.....	161
2.4.2.5.3. Das MCM/McK-Modell der Markenpotentialmessung.....	163
2.4.2.6. Vergleichende Verfahrensbetrachtungen .....	166
3. Empirischer Vergleich von Markenwertindikatoren .....	173
3.1. Bisherige Vergleichsstudien von Markenwertindikatoren .....	173
3.2. Untersuchungsdesign .....	179
3.2.1. Untersuchte Indikatoren .....	179
3.2.2. Untersuchungsobjekte .....	185
3.2.3. Stichproben.....	186
3.2.4. Fragebogenstrukturen und EDV-Implementierung.....	195
3.3. Erhebungsergebnisse.....	200
3.3.1. Marktgerichtete Markenwertindikatoren.....	201
3.3.1.1. Marktgerichtete Einzelindikatoren.....	201
3.3.1.2. Die Markenkraft des GfK-Markensimulators .....	203
3.3.2. Konsumentengerichtete Markenwertindikatoren .....	207
3.3.2.1. Bekanntheit, Relevant Set, Markentreue und zuletzt gekaufte Marke.....	207
3.3.2.2. Der Brand Potential Index (BPI) der GfK.....	212
3.3.2.3. Direkte Abfrage von Preis-Premien, Wahlanteilen und Präferenzen .....	217
3.3.2.4. Indirekte Abfrage von Preis-Premien, Wahlanteilen und Teilnutzen .....	224
3.3.3. Konsumentengerichtete Markenwertindikatoren für Markentransfers .....	231
3.3.4. Kombinationen von Markenwertindikatoren .....	234

3.4. Konvergenzvergleich von Markenwertindikatoren .....	238
3.4.1. Indikatorkorrelationen auf aggregierter Ebene.....	239
3.4.2. Indikatorkorrelationen auf disaggregierter Ebene.....	245
3.4.3. Rangreihenkorrelationen auf aggregierter Ebene.....	249
3.4.4. Faktorenanalysen .....	255
3.5. Monetäre Transformationen von Markenwertindikatoren .....	259
3.5.1. Transformation von Preis-Premien und Marken-Wahlanteilen .....	259
3.5.2. Transformation der Markenkraft des GfK-Markensimulators .....	265
3.5.3. Transformationen in Anlehnung an den Brand Performancer .....	266
3.5.4. Transformationen in Anlehnung an den Valmatrix-Ansatz .....	273
4. Schlußbetrachtung.....	279
Literaturverzeichnis.....	285
Anhang 1: Fragebogen und ausgewählte Screenshots der Omnibuserhebung .....	305
Anhang 2: Ausgewählte Screenshots der Laborerhebung .....	312