

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Theoretischer Ansatz .....	3
1.3 Vorgehensweise .....	4
<b>Kapitel I - Grundlagen der Markenpolitik</b>	
<b>1. Markenbegriffe</b> .....	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
<b>2. Erscheinungsformen der Marke</b> .....	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
<b>3. Die Funktionen von Marken</b> .....	28
3.1 Informationsfunktionen .....	29
3.2 Schutzfunktion .....	31
3.3 Rationalisierungsfunktion .....	32
<b>4. Gekennzeichnete Ware als Bestandteil von Märkten - Die Evolution des Markenkonzepts</b> .....	34
4.1 Das Zunftwesen als geschlossenes Gütezeichensystem der Qualitätssicherung .....	35
4.2 Das industrielle Markenkonzept .....	37
4.3 Die Markentechniken des Handels .....	40

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

1.	<b>Einführung</b>	46
2.	<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
3.	<b>Markenwertbegriffe</b>	56
3.1	Finanzorientierte Begriffsbestimmungen	57
3.2	Marketingorientierte Markenwertbegriffe	58
3.3	Das Brand Equity-Konzept	61
4.	<b>Die Zwecke der Markenbewertung</b>	62
4.1	Marken als Kapitalanlagen	62
4.2	Kauf und 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
5.	<b>Prinzipien der Markenbewertung</b>	78
5.1	Zweckadäquanzprinzip	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 perspektivorientierte 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, Produktflops, 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 informationsökonomischen 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>
5.1	Informationsaktivitäten der Marktakteure	173
5.2	Signaling	174
5.2.1	Signaling des Nachfragers	174
5.2.2	Signaling des Anbieters	176
5.2.2.1	Qualitätssignale	176
5.2.2.2	Maßnahmen der Selbstbindung	177
5.2.2.3	Personalisierung des Angebots mit Markennamen und Aufbau markenspezifischen Kapitals	178
<b>6.</b>	<b>Die Marke als markterhaltende Institution</b>	<b>179</b>
6.1	Wirkungsweise von Marken in unvollkommenen Märkten	180
6.1.1	Markenname und Wiederholungskaufmechanismus	180
6.1.2	Qualitätssichernde Preise - 'Price-Premiums'	181
6.1.3	Markenspezifisches Kapital und Marktein- und -austrittsbarrieren	182
6.1.4	Marken und unabhängige 'Qualitätstests'	184
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
2.1	<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	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
2.2	<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
2.3	<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
2.4	<b>Produktpolitik</b>	243
2.4.1	Produktqualität als Qualitätssignal	243

2.4.2	Qualitätswirkungen	246
2.4.2.1	Markenbekanntheit	246
2.4.2.2	Markenverfügbarkeit	246
2.4.2.3	Marktverbreitung	247
2.4.2.4	Markentreue	248
2.4.2.5	Markenreputation	248
2.5	Promotions	249
2.5.1	Bedeutung der VKF	250
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
2.5.5.3.2	Markenwechsel	262
2.5.5.4	Markentreue	263
2.5.5.5	Markenreputation	264
2.6	Garantien	266
2.6.1	Garantien als Qualitätssignale	267
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
2.7	Unternehmensexterne Instrumente der Informationsübertragung	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
2.8	Markennamen als Qualitätssignale	275
3.	Resümee und Ausblick	281

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Hypothetische Entwicklung des Goodwills und der Marketinginvestitionen pro Absatzeinheit . . . . .	2
Abb. 2 Basispositionierung von Marken . . . . .	26
Abb. 3 Abgrenzung von Markenartikel, klassischer Handelsmarke und Gattungsmarke . . . . .	28
Abb. 4 Charakter von Markenfunktionen und deren Bedeutung für die einzelnen Marktakteure . . . . .	33
Abb. 5 Vereinfachte Darstellung der Evolution des Markenkonzeptes . . . . .	45
Abb. 6 Markenwertbegriffe . . . . .	57
Abb. 7 The 'Brand Equity Framework' . . . . .	63
Abb. 8 Zweckabhängige Anforderungen an die Bewertung von Marken (Teil A-B) . . . . .	76-77
Abb. 9 Vorgehensmodell zur Beurteilung von Markenbewertungsmodellen . . . . .	86
Abb. 10 Bildung von Modellkategorien . . . . .	90
Abb. 11 Einordnung der Partialmodelle . . . . .	91
Abb. 12 Einordnung der Totalmodelle . . . . .	91
Abb. 13 Vergleichende Modelldarstellung (Teil A-F) . . . . .	92
Abb. 14 Modellbeschreibende Gütekriterien . . . . .	98
Abb. 15 Vergleichende Modellbeurteilung (Teil A-M) . . . . .	102
Abb. 16 Gesamtbewertung aller Markenbewertungsmodelle . . . . .	115
Abb. 17 Zweckabhängige Beurteilung der Markenbewertungsmodelle (Teil A-B) . . . . .	132
Abb. 18 Beziehungsdreieck in Austauschgütermärkten aus Anbietersicht . . . . .	141
Abb. 19 Transaktionstypen des Marketing . . . . .	159
Abb. 20 Informationsdefizite der Nachfrager in Abhängigkeit vom Gütertyp . . . . .	161
Abb. 21 Informationsökonomische Güterdimensionen . . . . .	164
Abb. 22 Erfolgsrechnung der Nachfrager mit positiven Nettonutzen . . . . .	168
Abb. 23 Unterschiedliche Kosten-Nutzen-Relationen zweier Produkte . . . . .	169
Abb. 24 Ein System der Marktinformationen . . . . .	173
Abb. 25 Informationsökonomische Markenwertdeterminanten . . . . .	191
Abb. 26 Wirkungen der 'Brand Name Assets' auf die Kosten-Nutzen-Relation eines Austauschguts . . . . .	200
Abb. 27 Entstehungsprozeß von Markenwissen und -vertrauen . . . . .	201
Abb. 28 Markenwertkomponenten, Prinzipien und Instrumente des Markenwertmanagements . . . . .	204

---

Abb. 29	Beziehungsstruktur in industriellen Austauschgütermärkten vor dem Einsatz von Markenstrategien . . . . .	210
Abb. 30	Beziehungsstruktur in industriellen Austauschgütermärkten nach dem Einsatz von Markenstrategien . . . . .	210
Abb. 31	Aktuelle Beziehungsstruktur in industriellen Austauschgütermärkten .	210
Abb. 32	Die vier Phasen des Steiner-Modells . . . . .	222
Abb. 33	Ursachen der Bedeutungszunahme von Promotions . . . . .	250
Abb. 34	Glaubwürdigkeit, Wirkung und Bedeutung der einzelnen Marketinginstrumente . . . . .	278
Abb. 35	Bedeutung der einzelnen Markenwertkomponenten für die Markenpolitik . . . . .	280
Abb. 36	Stärken, Schwächen und Anwendungsgebiete von Markenbewertungsmodellen . . . . .	283