

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 Zahlungsüberschüsse	123
5.3.1	Aktueller Forschungsstand	123
5.3.2	Implikationen für das identitätsbasierte Markenbewertungsmodell	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 Markenbewertungsmodell	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