

## Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Teil 1: Einführung in die Thematik</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung .....	4
1.3. Vorgehensweise .....	5
<b>2. Intangible Vermögenswerte</b> .....	<b>7</b>
<b>Teil 2: Theoretische Konzepte und Ansätze zur Marke</b> .....	<b>13</b>
<b>3. Die Marke</b> .....	<b>13</b>
3.1. Terminologische Grundlage .....	13
3.2. Definition des Begriffs Marke.....	15
3.2.1. <i>Merkmalsorientierter Ansatz</i> .....	18
3.2.2. <i>Intensitätsbezogener Ansatz</i> .....	20
3.2.3. <i>Herkunftsbezogener Ansatz</i> .....	21
3.2.4. <i>Funktionsorientierter Ansatz</i> .....	21
3.2.5. <i>Absatzorientierter Ansatz</i> .....	23
3.2.6. <i>Erfolgsorientierter Ansatz</i> .....	23
3.2.7. <i>Wirkungsbezogener Ansatz</i> .....	23
3.2.8. <i>Zusammenfassung Definitionsansätze</i> .....	25
3.3. Geschichte der Marke.....	26
3.3.1. <i>Markenvorläufer</i> .....	27
3.3.2. <i>Marken des Mittelalters und Frühkapitalismus</i> .....	28
3.3.3. <i>Entstehung der ‚modernen‘ Marken</i> .....	30
3.4. Rechtliches Verständnis .....	37
3.4.1. <i>Nationaler Markenschutz</i> .....	37
3.4.1.1. <i>Firmenrecht</i> .....	39
3.4.1.2. <i>Markenrecht</i> .....	40
3.4.1.3. <i>Namensrecht</i> .....	42
3.4.1.4. <i>Weitere Kennzeichen</i> .....	42
3.4.2. <i>Internationaler Markenschutz</i> .....	43

3.5.	Erscheinungsformen der Marke .....	44
3.5.1.	<i>Stärke der Marke</i> .....	44
3.5.2.	<i>Funktionen der Marke</i> .....	45
3.5.2.1.	<i>Nutzen der Marke aus Nachfragersicht</i> .....	46
3.5.2.2.	<i>Nutzen der Marke aus Anbietersicht</i> .....	50
3.5.2.3.	<i>Psychologischer Zusatznutzen der Marke</i> .....	52
3.5.3.	<i>Herkunft der Marke</i> .....	53
3.5.4.	<i>Eigentum an der Marke</i> .....	56
3.5.5.	<i>Reichweite der Marke</i> .....	57
3.6.	Zusammenfassung .....	58
<b>4.</b>	<b>Markenführung</b> .....	<b>59</b>
4.1.	Ansätze der Markenführung .....	61
4.1.1.	<i>Instrumenteller Ansatz der Markenführung</i> .....	61
4.1.2.	<i>Funktionsorientierter Ansatz der Markenführung</i> .....	63
4.1.3.	<i>Imageorientierter Ansatz der Markenführung</i> .....	63
4.1.4.	<i>Strategieorientierter Ansatz der Markenführung</i> .....	64
4.1.5.	<i>Fraktale Markenführung</i> .....	65
4.1.6.	<i>Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung</i> .....	65
4.1.7.	<i>Zusammenfassung Markenführungsansätze</i> .....	69
4.2.	Markenführungs-Konzeption .....	69
4.2.1.	<i>Zielsetzung</i> .....	71
4.2.2.	<i>Strategischer Bereich der Markenführung</i> .....	74
4.2.3.	<i>Operativer Bereich der Markenführung</i> .....	75
4.2.4.	<i>Zusammenfassung Markenführungs-Konzeption</i> .....	76
4.3.	Markenstrategien .....	77
4.3.1.	<i>Markenstrategien im horizontalen Wettbewerb</i> .....	79
4.3.1.1.	<i>Einzelmarkenstrategie</i> .....	79
4.3.1.2.	<i>Mehrmarkenstrategie</i> .....	81
4.3.1.3.	<i>Markenfamilienstrategie</i> .....	83
4.3.1.4.	<i>Dachmarkenstrategie</i> .....	85
4.3.1.5.	<i>Markentransferstrategie</i> .....	88
4.3.1.6.	<i>Co-Branding</i> .....	91
4.3.2.	<i>Markenstrategien im vertikalen Wettbewerb</i> .....	92
4.3.2.1.	<i>Gattungsmarkenstrategie</i> .....	95
4.3.2.2.	<i>Eigenmarkenstrategie des Handels</i> .....	96
4.3.2.3.	<i>Premiummarkenstrategie des Handels</i> .....	97
4.3.3.	<i>Markenstrategien im internationalen Wettbewerb</i> .....	97
4.3.3.1.	<i>Multinationale Markenstrategie</i> .....	98
4.3.3.2.	<i>Globale Markenstrategie</i> .....	98
4.3.3.3.	<i>Gemischte Markenstrategie</i> .....	99
4.3.4.	<i>Zusammenfassung Markenstrategien</i> .....	100
4.4.	Markencontrolling .....	100
4.4.1.	<i>Theoretische Grundlagen des Markencontrollings</i> .....	101

4.4.2.	<i>Anforderungen und Zielgrößen des Markencontrollings</i> .....	102
4.4.2.1.	<i>Anforderungen an das Markencontrolling</i> .....	102
4.4.2.2.	<i>Zielgrößen des Markencontrollings</i> .....	103
4.4.3.	<i>Zusammenfassung Markencontrolling</i> .....	105
4.5.	<i>Zusammenfassung</i> .....	105
<b>5.</b>	<b>Markenwert</b> .....	<b>107</b>
5.1.	<i>Definition des Begriffs Markenwert</i> .....	108
5.1.1.	<i>Markenwert als Erfolgsfaktor oder monetärer Wert (Brand Equity vs. Brand Value)</i> .....	109
5.1.2.	<i>Markenwert aus Unternehmens- und Kundensicht</i> .....	114
5.1.3.	<i>Integrierte Betrachtung</i> .....	115
5.1.3.1.	<i>Integration von Unternehmens- und Konsumentenperspektive</i> .....	117
5.1.3.2.	<i>Der Prozess der Markenwertentstehung</i> .....	118
5.1.3.3.	<i>Potenzialbetrachtung der Markierung</i> .....	119
5.2.	<i>Anwendungsgebiete der Markenbewertung</i> .....	120
5.2.1.	<i>Markentransaktionen</i> .....	121
5.2.2.	<i>Markenschutz</i> .....	122
5.2.3.	<i>Markenführung</i> .....	122
5.2.4.	<i>Markendokumentation</i> .....	123
5.2.5.	<i>Markenfinanzierung</i> .....	124
5.2.6.	<i>Zusammenfassung der Anwendungsgebiete der Markenbewertung</i> .....	125
5.3.	<i>Ansätze der Markenbewertung</i> .....	125
5.3.1.	<i>Finanzorientierte oder monetäre Bewertungsansätze</i> .....	130
5.3.1.1.	<i>Kostenorientierte Bewertungsansätze</i> .....	133
5.3.1.1.1.	<i>Historische Kosten</i> .....	134
5.3.1.1.2.	<i>Wiederbeschaffungskosten</i> .....	135
5.3.1.2.	<i>Ertragswertorientierter Bewertungsansatz</i> .....	135
5.3.1.3.	<i>Kapitalmarktorientierter Bewertungsansatz</i> .....	138
5.3.1.4.	<i>Marktwertorientierter Bewertungsansatz</i> .....	139
5.3.1.5.	<i>Bewertungsansatz auf Basis des Unternehmenswertkonzepts</i> .....	140
5.3.1.6.	<i>Lizenzbasierter Bewertungsansatz</i> .....	140
5.3.1.7.	<i>Preispremiumorientierte Bewertungsansätze</i> ....	142
5.3.1.7.1.	<i>Hedonischer Markenwertansatz von Sander</i> ...142	
5.3.1.7.2.	<i>Markenbewertungsmodell nach Crimmins</i> .....	144
5.3.1.7.3.	<i>Markenbewertung anhand der Conjoint-Analyse</i> .....	146
5.3.2.	<i>Verhaltensorientierte oder konsumentenbasierte Ansätze</i> .....	148
5.3.2.1.	<i>Ansatz des Markenwerts nach Aaker</i> .....	150

5.3.2.2.	<i>Ansatz des Markenwerts nach Keller</i> .....	155
5.3.2.3.	<i>Der BrandAsset® Valuator von Young &amp; Rubicam</i> .....	159
5.3.2.4.	<i>Markenwertansatz nach McKinsey</i> .....	161
5.3.2.5.	<i>Markeneisberg-Ansatz von icon</i> .....	162
<b>5.3.3.</b>	<b><i>Kombinierte Ansätze</i></b> .....	<b>164</b>
5.3.3.1.	<i>Markenbewertung nach Interbrand</i> .....	165
5.3.3.2.	<i>Die Markenbilanz von A.C. Nielsen</i> .....	171
5.3.3.3.	<i>Der Brand Performancer von A.C. Nielsen</i> .....	173
5.3.3.4.	<i>Das Markenkraft-Modell der GfK</i> .....	175
5.3.3.5.	<i>Markenbewertung mit dem Brand Assessment System (BASS)</i> .....	176
5.3.3.6.	<i>Markenbewertung nach Semion</i> .....	179
5.3.3.7.	<i>Marktorientierte Markenbewertung nach Bekmeier-Feuerhahn</i> .....	181
5.4.	<i>Zusammenfassung</i> .....	183

## **Teil 3: Empirische Anwendung..... 189**

### **6. Der Einfluss des Marketing auf den Markenwert bei ausgewählten Schweizer Dienstleistungsunternehmen..... 189**

6.1.	<i>Ausgangslage und Untersuchungsziel</i> .....	190
6.1.1.	<b><i>Der Markenwert bei Dienstleistungen</i></b> .....	<b>190</b>
6.1.1.1.	<i>Besonderheiten von Dienstleistungen</i> .....	192
6.1.1.2.	<i>Problematik der Markenwertmessung bei Dienstleistungen</i> .....	194
6.1.2.	<b><i>Zielsetzung und Fragestellung</i></b> .....	<b>195</b>
6.2.	<i>Modellentwicklung und Hypothesenformulierung</i> .....	197
6.2.1.	<b><i>Konzeptionelles Framework zum Markenwert</i></b> .....	<b>197</b>
6.2.1.1.	<i>Auswirkungen des Markenwerts</i> .....	201
6.2.1.2.	<i>Der Markenwert und seine Dimensionen</i> .....	202
6.2.1.3.	<i>Marketingaktivitäten und Markenwert</i> .....	205
6.2.1.4.	<i>Integration des Kundenservices</i> .....	207
6.2.2.	<b><i>Hypothesenbildung</i></b> .....	<b>212</b>
6.2.2.1.	<i>Markenwert und seine Dimensionen</i> .....	213
6.2.2.2.	<i>Marketingaktivitäten und Markenwert</i> .....	216
6.3.	<i>Methodisches Vorgehen</i> .....	225
6.3.1.	<b><i>Experimentelles Erhebungsdesign</i></b> .....	<b>225</b>
6.3.2.	<b><i>Erhebungsablauf</i></b> .....	<b>228</b>
6.3.3.	<b><i>Fragebogendesign</i></b> .....	<b>229</b>
6.3.4.	<b><i>Befragte Personen</i></b> .....	<b>232</b>
6.4.	<i>Empirische Überprüfung des Modells</i> .....	234

6.4.1.	<i>Vorbemerkung zu den quantitativen Methoden der Datenauswertung</i> .....	234
6.4.2.	<i>Methodische Grundlagen zu Strukturgleichungsmodellen</i> .....	236
6.4.2.1.	<i>Anforderungen an das Modell</i> .....	239
6.4.2.2.	<i>Aufbau des Modells</i> .....	240
6.4.3.	<i>Weiterentwicklung des Messmodells</i> .....	242
6.4.3.1.	<i>Reliabilitätsprüfung der Voruntersuchung</i> .....	243
6.4.3.2.	<i>Validitätsprüfung der Voruntersuchung</i> .....	245
6.4.3.3.	<i>Auswahl der Items</i> .....	246
6.4.4.	<i>Datenqualität</i> .....	247
6.4.4.1.	<i>Mehrfachteilnahmen</i> .....	248
6.4.4.2.	<i>Ausschlusskriterien</i> .....	249
6.4.5.	<i>Teilnahmequoten</i> .....	250
6.4.5.1.	<i>Selektionsraten</i> .....	252
6.4.5.2.	<i>Abbruchquoten (Drop-Out Analysen)</i> .....	253
6.4.5.3.	<i>Zusammenfassung Datenqualität und Teilnahmequoten</i> .....	257
6.4.6.	<i>Merkmale der Stichprobe</i> .....	258
6.4.6.1.	<i>Akzeptanz der Leistungskategorie und Marke</i> .....	258
6.4.6.2.	<i>Persönliche Angaben</i> .....	259
6.4.6.3.	<i>Angabe der E-Mail Adresse</i> .....	262
6.4.7.	<i>Analyse des Strukturmodells im Dienstleistungsbereich</i> .....	263
6.4.7.1.	<i>Messmodelle</i> .....	264
6.4.7.1.1.	<i>Reliabilitätsprüfung</i> .....	264
6.4.7.1.2.	<i>Validitätsprüfung</i> .....	270
6.4.7.1.3.	<i>Analyse der Partialmodelle</i> .....	271
6.4.7.2.	<i>Strukturmodell</i> .....	277
6.4.8.	<i>Mittelwertvergleiche der Dienstleistungsmarken</i> .....	282
6.5.	<i>Interpretation der Ergebnisse</i> .....	290
6.5.1.	<i>Allgemeine Interpretationen</i> .....	291
6.5.1.1.	<i>Weiterentwicklung des Strukturmodells</i> .....	291
6.5.1.2.	<i>Datenqualität</i> .....	293
6.5.1.3.	<i>Teilnahmequoten</i> .....	294
6.5.1.4.	<i>Merkmale der Stichprobe</i> .....	295
6.5.1.5.	<i>Angabe der E-Mail Adresse</i> .....	297
6.5.2.	<i>Interpretation der Marketingaktivitäten und des Markenwertaufbaus</i> .....	297
6.5.2.1.	<i>Preisgestaltung bei Dienstleistungen</i> .....	299
6.5.2.2.	<i>Erhältlichkeit von Dienstleistungen</i> .....	302
6.5.2.3.	<i>Werbung bei Dienstleistungen</i> .....	303
6.5.2.4.	<i>Webauftritt bei Dienstleistungen</i> .....	306

---

6.5.3. <i>Markenführung bei Dienstleistungen</i> .....	307
6.5.4. <i>Limitationen</i> .....	310
<b>Teil 4: Schlussbetrachtung</b> .....	<b>313</b>
7.1. Zusammenfassung .....	313
7.2. Ausblick.....	315
7.3. Fazit.....	316
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>319</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>347</b>