

Sander, Matthias

Working Paper

Der Wert internationaler Marken: Ein Ansatz zu seiner Bestimmung auf Basis der hedonischen Theorie

Tübinger Diskussionsbeiträge, No. 35

Provided in Cooperation with:

University of Tuebingen, Faculty of Economics and Social Sciences, School of Business and Economics

Suggested Citation: Sander, Matthias (1994) : Der Wert internationaler Marken: Ein Ansatz zu seiner Bestimmung auf Basis der hedonischen Theorie, Tübinger Diskussionsbeiträge, No. 35, Eberhard Karls Universität Tübingen, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Tübingen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/104901>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Eberhard-Karls-Universität Tübingen**

**Der Wert internationaler Marken -
Ein Ansatz zu seiner Bestimmung auf Basis
der hedonischen Theorie**

Matthias Sander



Tübinger Diskussionsbeiträge

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Eberhard-Karls-Universität Tübingen

**Der Wert internationaler Marken -
Ein Ansatz zu seiner Bestimmung auf Basis
der hedonischen Theorie**

Matthias Sander

Diskussionsbeitrag Nr. 35
April 1994

Wirtschaftswissenschaftliches Seminar
Mohlstraße 36, D-72074 Tübingen

**Der Wert internationaler Marken -
Ein Ansatz zu seiner Bestimmung auf Basis
der hedonischen Theorie**

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Die Bedeutung internationaler Marken	1
2. Der Begriff des Markenwerts und Anlässe zu seiner Bestimmung bei internationalen Marken	3
2.1 Charakterisierung des Begriffs "Markenwert"	3
2.2 Anlässe zur Bestimmung des Wertes internationaler Marken	7
3. Die Bestimmung des Wertes internationaler Marken mit Hilfe der hedonischen Theorie	13
3.1 Grundzüge der hedonischen Theorie zur Bewertung von Marken als Produkteigenschaft	13
3.2 Anwendung der hedonischen Theorie zur Bestimmung des Wertes internationaler Marken	18
4. Schlußbemerkungen	23
Literaturverzeichnis	24

Der Wert internationaler Marken - Ein Ansatz zu seiner Bestimmung auf Basis der hedonischen Theorie

von Matthias Sander¹⁾

Marken als immaterielle Vermögensgegenstände verkörpern nicht selten einen enormen Vermögenswert. Dies gilt insbesondere für Marken mit internationaler Verkehrsgeltung. Die konkrete Bewertung von Marken stößt jedoch auf eine Reihe von Problemen, die in erster Linie im komplexen Wesen von Marken sowie in diversen rechtlichen Regelungen zu suchen sind. In jüngster Zeit ist die Problematik der Markenbewertung sowohl von der Wissenschaft als auch von der Praxis verstärkt aufgegriffen worden, ohne jedoch zu zufriedenstellenden Ergebnissen zu führen. In dem vorliegenden Beitrag wird ein neuer, theoretisch fundierter Ansatz vorgestellt, welcher für die Bewertung internationaler Marken geeignet ist und einzelnen Zwecken der Markenbewertung Rechnung trägt.

1. Die Bedeutung internationaler Marken

Die Ausdehnung national erfolgreicher Markenkonzepte auf weitere Länder ist in vielen Produktbereichen zu beobachten. Ausschlaggebend für diese Entwicklung ist eine Vielzahl von Faktoren, welche eine Internationalisierungsstrategie für Marken nachhaltig unterstützen. Von besonderer Relevanz sind in diesem Zusammenhang folgende Sachverhalte:

- Durch den weitergehenden **infrastrukturellen Ausbau** und die **Entwicklung modernster Verkehrs- und Transportsysteme** ist die Überwindung räumlicher Entfernungen beim Export von Gütern bzw. Leistungen gegenüber früher in deutlich kürzerer Zeit möglich. Durch den Einsatz energiesparender Technologien im Transportwesen sowie aufgrund eines intensiven Wettbewerbs in der Speditionsbranche sinken zudem die Transportkosten in vielen Bereichen.
- Neben dem Export von Gütern bzw. Leistungen gewinnt der **Aufbau von unternehmens-eigenen Produktions- und Vertriebsstätten im Ausland** zunehmend an Bedeutung; dem "global selling" folgt damit das "global manufacturing" als international ausgerichtete Aktivität von Unternehmen (vgl. *Becker*, 1991, S. 1244). Auf diese Weise können Kostenvorteile durch den Einsatz von im Ausland billigeren Produktionsfaktoren ausgenutzt sowie Risiken durch Wechselkursschwankungen umgangen werden.

1) Dr. Matthias Sander ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Absatzwirtschaft an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen (Prof. Dr. Ralph Berndt).

- Die **Liberalisierungstendenzen im zwischenstaatlichen Handel** fördern den internationalen Waren- und Leistungsaustausch, indem Zölle und Abgaben gesenkt bzw. abgeschafft werden und nicht-tarifäre Handelshemmnisse abgebaut werden; Im- und Export von Waren werden auf diese Weise nicht unerheblich erleichtert. Als Folge der Liberalisierungstendenzen ergeben sich z. T. beträchtliche Zeit- und Kostenersparnisse.
- In unternehmensinterner Hinsicht ermöglichen **leistungsfähige internationale Informations- und Kommunikationssysteme** einen schnellen Informationsaustausch zwischen unternehmenseigenen Organen und Vertriebseinrichtungen im Ausland und dem Stammunternehmen im Inland. Informationen als Entscheidungsgrundlage können auf diese Weise in kurzer Zeit zwischen In- und Ausland transferiert und daraus abgeleitete Entscheidungen vor Ort unmittelbar umgesetzt werden.
- In unternehmensexterner Hinsicht birgt der Einsatz der **Satellitentechnik** die Möglichkeit, einheitliche länderübergreifende Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Neben der Erschließung von Kostensenkungspotentialen wird hierdurch der Aufbau eines konsistenten Markenbildes mit einer über Landesgrenzen hinweg gleichartigen Positionierung, wie sie für viele internationale Marken typisch ist, ermöglicht.
- Einhergehend mit der einheitlichen Positionierung von Marken auf der Angebotsseite ist auf vielen Produktmärkten eine zunehmende **Angleichung der Bedürfnisse der Verbraucher** auf der Nachfrageseite zu beobachten (vgl. z. B. *Meffert*, 1988, S. 289 f.). Homogenisierung der Märkte in kultureller und zivilisatorischer Hinsicht und Konvergenz wesentlicher demographischer und psychographischer Merkmale der Konsumenten als kaufbeeinflussende Determinanten erhöhen die Wahrscheinlichkeit, daß eine national erfolgreiche Marke auch über die Landesgrenzen hinaus große Erfolgspotentiale besitzt. Einschränkend muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß die Standardisierungspotentiale von Marken produktspezifisch unterschiedlich sind bzw. eine Angleichung der Bedürfnisse als wesentliche Voraussetzung für eine Standardisierungsstrategie nicht bzw. noch nicht auf allen Produktmärkten stattgefunden hat. Daher kann auch nur fallweise darüber entschieden werden, ob eine **globale**, die Standardisierungspotentiale ausnutzende Markenstrategie, eine **multinationale** Markenstrategie, welche im wesentlichen die jeweiligen landesspezifischen Bedürfnisse und Besonderheiten berücksichtigt, oder eine beide Strategien umfassende **gemischte** Markenstrategie empfehlenswert ist (vgl. *Meffert*, 1992, S. 149 f.).

Nicht übersehen werden darf in diesem Zusammenhang, daß die aufgezeigten Entwicklungen in vielen Produktmärkten zu einem **intensivierten Wettbewerb** führen, da die die Internationalisierungsstrategie unterstützenden Faktoren in mehr oder minder gleichem Ausmaß für

alle Anbieter gelten bzw. von ihnen - je nach finanziellem Potential - genutzt werden können. Konkret bedeutet dies, daß zunehmend auch ausländische Anbieter auf die inländischen Märkte drängen und gleichzeitig inländische Anbieter nicht nur im Inland untereinander um Marktanteile ringen, sondern auch im Ausland zu Konkurrenten werden. Daher wird die Internationalisierung einer Marke in der Realität nicht nur aus reinem Gewinnstreben betrieben, sondern sie stellt in vielen Fällen eine Strategie dar, um das Überleben der Marke langfristig zu sichern (vgl. *Meffert*, 1988, S. 289).

2. Der Begriff des Markenwerts und Anlässe zu seiner Bestimmung bei internationalen Marken

2.1. Charakterisierung des Begriffs "Markenwert"

Wird eine inhaltliche Konkretisierung des Begriffs "Markenwert" angestrebt, so ist zunächst festzustellen, was unter dem eigentlichen Gegenstand der Bewertung - der Marke - zu verstehen ist. Diesbezüglich besteht in der einschlägigen Literatur weitgehend Einigkeit. Stellvertretend für die Vielzahl der existierenden Begriffsauffassungen wird hier die Definition, die vom EU-Ministerrat im Rahmen der sog. "Ersten Richtlinie des Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Marken" vorgeschlagen wurde, vorgestellt (vgl. *Meister*, 1990, S. 61 f.): "Marken können alle Zeichen sein, die sich grafisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware, soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden."

Neben dieser Auffassung der Marke im Sinne eines **formalen Zeichens** existiert ferner der Begriff der Marke als **physisches Objekt**. Diese Begriffsauffassung entspringt eher dem umgangssprachlichen Umfeld; in objektspezifischer Hinsicht ist unter einer Marke das konkrete **Markenprodukt** im Sinne von Waren, welche mit einer Marke versehen sind, zu verstehen. Berühmtestes Beispiel für diese Sichtweise ist wohl der **Markenartikel** als höchste Ausprägung markierter Waren (zum Markenartikel vgl. z. B. *Berekoven*, 1992, S. 42 ff.; *Dichtl*, 1992, S. 271; *Sander*, 1994, S. 34 ff.).

Im Gegensatz zur Marke herrscht bis heute weitgehende Unsicherheit hinsichtlich der inhaltlichen Bestandteile des Begriffs "Markenwert" bzw. seinem anglo-amerikanischen Pendant "Brand Equity" vor. Diese Unsicherheit ist insofern bemerkenswert, als Gedanken über den Wert einer Marke nicht neu sind. Bereits vor über 40 Jahren gelangte *Bürgi* zu folgendem Ergebnis: "In einem gewissen Sinne kann man sogar sagen, dieser Wert (des Produkts; Anm. d.

Verf.) sei in der Marke kristallisiert. Es ist nicht zu bestreiten, daß der wirtschaftliche Wert von Produkten, wie Ovomaltine, Persil, Grapillon usw., entscheidend von der Marke abhängt und daß diese Produkte, selbst bei Weiterfabrikation durch den bisherigen Ersteller und in derselben Qualität im Falle des Verlustes ihrer Wortmarken zum allergrößten Teil entwertet wären, so daß der wirtschaftliche Wert - und es handelt sich in solchen Fällen gelegentlich um Millionenwerte - weitgehend **in die Marke verlegt ... erscheint**" (Bürgi, 1950, S. 89).

Die bestehende Unsicherheit über die inhaltlichen Bestandteile von "Markenwert" und "Brand Equity" führte zu einer Vielzahl von Definitionen dieser Begriffe. *Abb. 1* stellt einen Überblick über existierende Begriffsauffassungen dar und verdeutlicht gleichzeitig, daß die einzelnen Definitionen z. T. recht unterschiedlicher Natur sind und inhaltlich andere Schwerpunkte setzen. Bei genauerer Betrachtung lassen sich jedoch auch Gemeinsamkeiten entdecken; wesentlich ist in diesem Zusammenhang, daß es sich bei der Bewertung der Marke um einen **Nettowert** handelt, d. h. um den Wert der Marke an sich und nicht um den Wert des Produkts als solches. Konkret geht es bei der Bewertung von Marken daher um die Feststellung des Wertes der Marke als **immaterieller Vermögensgegenstand**. Die Marke ist also als **Markenzeichen** und nicht als Markenware i. S. eines physischen Objekts zu verstehen. Dieser Unterschied ist von zentraler Bedeutung, da diese beiden Begriffsauffassungen der Marke zu grundsätzlich unterschiedlichen Werten der Marke führen. Ferner ist zu beachten, daß die in *Abb. 1* aufgeführten Definitionen auf **internationale** Marken zu beziehen sind, da der Wert von Marken mit über die Landesgrenzen hinaus reichender Distribution im Mittelpunkt der Betrachtung steht.

Die Verunsicherung hinsichtlich der inhaltlichen Bestandteile des Begriffs "Markenwert" bzw. "Brand Equity" dürfte in erster Linie aus der Tatsache herrühren, daß die Marke sowohl für den Konsumenten als auch für den Markeninhaber einen Wert besitzt (vgl. auch *Kamakura/Russell*, 1993, S. 9 ff.). Für beide ist der Wert einer Marke jedoch von grundsätzlich unterschiedlicher Natur: Der **Konsument** nimmt das Markenprodukt ganzheitlich wahr und ist somit nicht in der Lage, aufgrund von Irradiationseffekten Marke und physisches Produkt zu trennen (vgl. z. B. *Schweiger/Baumgartner*, 1988). Als **Markenwert aus Sicht des Konsumenten** kann daher die Gesamtheit der Assoziationen, Anmutungen und Vorstellungen des Konsumenten gegenüber einer Marke gelten, welche durch die ganzhafte Wahrnehmung des Produkts geformt werden und in einer bestimmten Wertschätzung für die Marke münden. Diese Wertschätzung resultiert demnach sowohl aus der Marke als Markenzeichen als auch aus den objektiv-technischen Produkteigenschaften, welche vom Konsumenten wahrgenommen und beurteilt werden; gleichzeitig impliziert diese Sichtweise, daß der Markenwert aus Sicht des Konsumenten nicht-monetärer Natur ist.

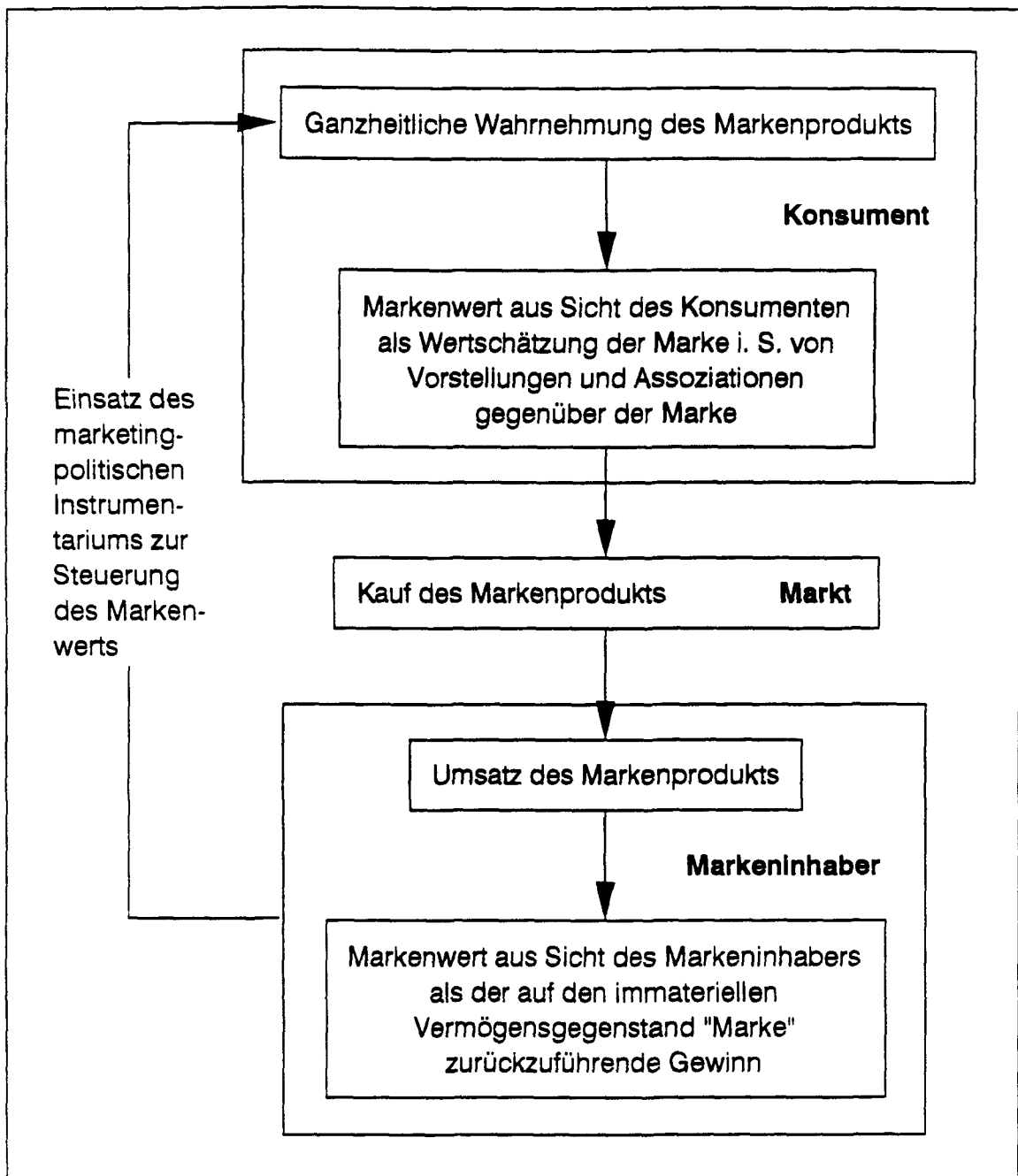
Autor	Jahr	Definition von "Markenwert" bzw. "Brand equity"
Aaker	1991	Der Markenwert wird definiert als die mit der Marke verknüpften Aktiva und Passiva, die den Wert eines Produkts oder einer Dienstleistung mehrern oder mindern. Diese Attribute schließen die Markentreue, die Bekanntheit des Namens, die angenommene Qualität und die Assoziationen ein.
Keller	1991	Customer-based brand equity is defined as the differential effect that brand knowledge has on consumer response to marketing activity with respect to that brand.
Srivastava/ Shocker	1991	Brand equity may be defined as the set of associations and behaviors on the part of a brand's customers, channel members and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated competitive advantage.
Kaas	1990	Brand Equity ist der Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus einer Marke erwirtschaften kann.
Mc Hardy	1990	Der Markenwert ist Marke und Wert oder anders gesagt, die Erfassung des komplexen Gebildes Marke und was dieses Gebilde in Geld wert ist.
Farquhar	1989	We define brand equity as the "added value" with which a given brand endows a product. A product is something that offers a functional benefit (e. g., a toothpaste, a life insurance policy, or a car). A brand is a name, symbol, design, or mark that enhances the value of a product beyond its functional purpose.
Penrose	1989	We define the value of a brand as encompassing the particular values attributable to the trade mark, logo, packaging and get-up; and to the recipe, formulation or raw material mix. In other words brand value embraces all the proprietary intellectual property rights encompassed by the brand.
Schulz/ Brandmeyer	1989	Der Markenwert ist die Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten ganz oder teilweise aktiviert werden, wenn er das Markenzeichen wahrnimmt, und die sich in ökonomischen Daten des Markenwettbewerbs spiegeln.
Zuberbier	1989	Brand Equity ist die Summe aller rationalen und emotionalen Merkmale, die Verbraucher, Mitarbeiter des Herstellers, Handelspartner und Meinungsbildner einer Marke zuschreiben.
Shocker/ Weitz	1988	Brand equity is a function of associations, in the consumer's mind, with the brand name.
Herp	1982	Unter dem Marktwert einer Marke als Resultat markenspezifischer Effekte wird ... der Teilbeitrag zum Verkaufserfolg von Produkten verstanden, der nicht aus den konkreten Produkteigenschaften, der Art ihres Vertriebs oder anderen in diesem Zusammenhang wichtigen Phänomenen, sondern speziell aus deren Belegung mit einer Marke resultiert.
Kern	1962	Der Wert von Warenzeichen ist die Summe der auf den gegenwärtigen Zeitpunkt diskontierten Zusatzgewinne.

Abb. 1: Definitionen der Begriffe "Markenwert" und "Brand Equity"

Im Gegensatz zum Konsumenten kann der **Markeninhaber** sehr wohl eine Trennung von Markenzeichen und Produkt vornehmen, da er als Hersteller der Ware am Prozeß der Zusammenführung der einzelnen Produktbestandteile beteiligt ist und die Qualität und den Wert der einzelnen Komponenten kennt. Zudem stellt die Marke für den Markeninhaber als Eigentümer der Marke einen monetären, in Geldeinheiten bewertbaren Gegenstand dar, den es aufrechtzuerhalten bzw. zu steigern gilt. Der **Markenwert aus Sicht des Markeninhabers** kann daher als derjenige Gewinn angesehen werden, der eindeutig auf die Marke als Markenzeichen zurückzuführen ist, und den er nicht erzielen könnte, wenn er diese Marke nicht besäße. Durch den Kauf des Produkts durch die Konsumenten in den einzelnen Ländern kommt es also zu **Zusatzerlösen**, die auf die Marke und nicht auf die übrigen Produkteigenschaften zurückzuführen sind. Zieht man von diesen Zusatzerlösen die durch die Markierung der Ware induzierten Kosten ab, gelangt man zum markenspezifischen Nettoerlös bzw. zu dem eindeutig auf die Marke als immateriellen Vermögensgegenstand zurückzuführenden Gewinn und damit zum **Markenwert aus Sicht des Markeninhabers**. Zu beachten ist, daß dieser markenspezifische Nettoerlös je nach Preisstellung der Marke, Produktions- und Marktverhältnissen von Land zu Land unterschiedlich sein kann bzw. im Regelfall sein wird; eine international angebotene Marke besitzt damit für jedes Land einen unterschiedlichen landesspezifischen Markenwert.

Abb. 2 stellt den Zusammenhang zwischen dem Markenwert aus Sicht des Konsumenten und aus Sicht des Markeninhabers zusammenfassend in allgemeiner Form dar. Wie ersichtlich ist, kann der Markeninhaber zudem durch den Einsatz des Marketing-Instrumentariums den Wert einer Marke aktiv beeinflussen (zur Steuerung des Markenwerts vgl. i. e. *Sander*, 1994, S. 234 ff.).

Um nicht den Eindruck zu erwecken, daß ausschließlich Konsument und Markeninhaber einer Marke einen Wert zuweisen, wird ergänzend darauf hingewiesen, daß eine Marke auch für den markenführenden Handel, für Anteilseigner und Beschäftigte des markenherstellenden Unternehmens, für den Staat und für weitere Interessengruppen einen Wert verkörpern kann; so sichert eine erfolgreiche Marke dem Handel eine gewisse Mindestrendite und einen kontinuierlichen Warenumsatz, Anteilseigner erhalten eine adäquate Verzinsung ihres eingesetzten Kapitals, Beschäftigte des Markenherstellers genießen sichere Arbeitsplätze und der Staat erhält entsprechende Steuereinnahmen durch den mit dem Verkauf der Markenprodukte erzielten Gewinn. Der Markeninhaber als Eigentümer der Marke nimmt jedoch eine besondere Stellung aufgrund der vielfältigen Anlässe, welche eine Markenbewertung für ihn notwendig machen, ein; die folgenden Ausführungen werden daher auf den Wert einer international distribuierten Marke aus Sicht des Markeninhabers beschränkt.



Quelle: Sander, 1994, S. 49.

Abb. 2: Der Zusammenhang zwischen dem Markenwert aus Sicht des Markeninhabers und dem Markenwert aus Sicht des Konsumenten

2.2. Anlässe zur Bestimmung des Wertes internationaler Marken

Das Spektrum von Anlässen zur Bestimmung des Wertes internationaler Marken ist sehr groß. Aus Sicht des Markeninhabers sind Markenbewertungen

- aus bilanziellen Gründen,

Platz	Marke (Unternehmen)	Produkt- kategorie	Markenwert in Mrd. Dollar (ca. Mrd. DM)	Veränderung gegenüber dem Vorjahr
1	Marlboro (Philip Morris)	Tabak	39,5 (67,1)	- 6,3 %
2	Coca-Cola (Coca-Cola)	Softdrink	33,4 (56,7)	37,1 %
3	Intel (Intel)	Computer	17,8 (30,2)	106,7 %
4	Kellogg's (Kellogg)	Food	9,6 (16,3)	8,4 %
5	Nescafé (Nestlé)	Kaffee	9,2 (15,6)	4,2 %
6	Budweiser Bier (Anheuser Busch)	Bier	8,2 (13,9)	- 8,1 %
7	Pepsi (Pepsi)	Softdrink	7,5 (12,7)	- 2,7 %
8	Gillette (Gillette)	Toiletten- artikel	7,1 (12,0)	14,1 %
9	Pampers (Procter & Gamble)	Hygiene	5,9 (10,0)	- 2,3 %
10	Bacardi Rum (Bacardi)	Spirituosen	5,5 (9,3)	0 %

Quelle: o. V., 1993, S. 35.

Abb. 3: Markenwerte der weltweit erfolgreichsten Marken

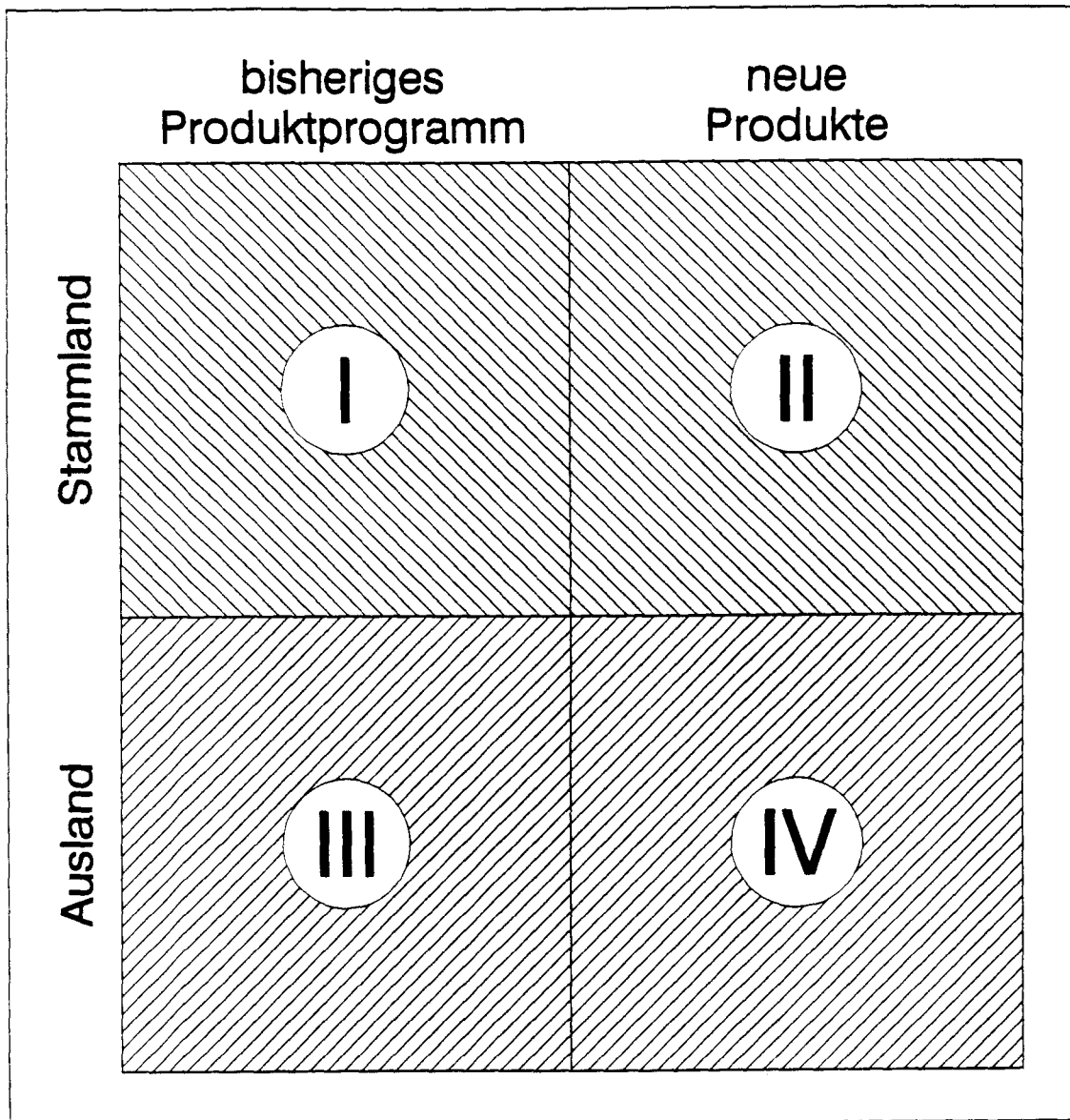
- zur Bestimmung von Lizenzgebühren bei der Markenlizenzierung,
- zur Festlegung von Schadensersatzforderungen bei mißbräuchlicher Nutzung der Marke (Markenpiraterie),
- im Rahmen der Markenführung und -kontrolle sowie
- im Falle des Kaufs bzw. Verkaufs von Marken bzw. markenführenden Unternehmen

von besonderem Interesse (vgl. auch *Sander*, 1994, S. 48 ff.).

Internationale Marken repräsentieren oftmals einen sehr hohen Vermögenswert, welcher im Extremfall bis zu zweistellige Milliardenbeträge erreichen kann. *Abb. 3* zeigt den geschätzten Wert der 10 weltweit erfolgreichsten Marken; diese Werte basieren - im Gegensatz zum hier vorgestellten Verfahren (vgl. Abschn. 3) - auf Expertenurteilen und anderen markenspezifischen Kennziffern wie Umsätzen, Profitstärken und Wachstumspotentialen (vgl. *o. V.*, 1993, S. 35). Um den gesamten Wert des Unternehmens bzw. zum Unternehmen zugehörige Vermögenswerte aufzuzeigen, sind viele markenführende Unternehmen bestrebt, den Wert einer Marke in der Bilanz unter den immateriellen Vermögensgegenständen auszuweisen; außerdem kann durch die hiermit bewirkte Bilanzverlängerung u. U. eine nicht gewollte Unternehmensübernahme (unfriendly take-over) abgewendet werden, da der potentielle Aufkäufer sein finanzielles Engagement entsprechend ausweiten muß. Bei dieser **Markenbewertung aus bilanziellen Gründen** ist darauf zu achten, daß der in der Bilanz ausgewiesene Wert den jeweiligen landesspezifischen Rechnungslegungsvorschriften genügt. In diesem Zusammenhang ist auf die stark unterschiedlich ausgeprägten rechtlichen Regelungen in den einzelnen Ländern hinzuweisen (zur Bilanzierung von Marken vgl. i.e. *Kapferer* 1992, S. 288 ff. und S. 322 ff.; *Sander*, 1994, S. 58 ff.).

Die Lizenzierung einer Marke ist eine absatzstrategische Alternative, mit Hilfe derer der Markeninhaber eine Ausweitung seiner wirtschaftlichen Tätigkeit erreichen kann, ohne selbst eigenes Kapital zur Verfügung stellen zu müssen. Grundsätzlich können die in *Abb. 4* dargestellten **Lizenzierungsstrategien** identifiziert werden. Die Strategie I bedeutet die Vergabe einer Lizenz an einen Lizenznehmer im Inland, wobei der Lizenznehmer die Marke nur für Produkte verwenden darf, welche bereits unter der Marke geführt werden. Diese Strategie empfiehlt sich insbesondere bei **Kapazitätsengpässen** des Markeninhabers, welche kurz- bis mittelfristig nicht beseitigt werden können oder aufgrund unsicherer Absatzprognosen für die Marke nicht beseitigt werden sollen. Werden hingegen neue Produkte durch den Lizenznehmer unter der Marke im Stammland angeboten (Strategie II), so wird ein **Imagetransfer** beabsichtigt. Auf diese Weise kann eine etablierte Marke in neue Produktbereiche eingeführt werden und die sich ihr dort bietenden Gewinnpotentiale abschöpfen. Von Bedeutung sind hier in erster Linie die Strategien III und IV; sie stellen internationale Lizenzierungsstrategien dar. In diesen Fällen wird die Marke entweder für bisherige Produkte (Strategie III) oder für neue Produkte (Strategie IV) im **Ausland** per Lizenz eingeführt. Auf diese Weise können ausländische Märkte in vergleichsweise kurzer Zeit flächendeckend erschlossen werden.

Von Bedeutung ist die Bewertung der Marke im Rahmen der Markenlizenzierung bei der **Bemessung der Lizenzgebühren**. Im Regelfall werden die Lizenzgebühren umsatz- oder gewinnbezogen festgelegt. Offensichtlich ist, daß der Wert einer Marke im Sinne der mit ihr er-





-  nationale Lizenzierungsstrategien
 internationale Lizenzierungsstrategien

Abb. 4: Lizenzierungsstrategien des Markeninhabers

wirtschaftbaren Nettoerlöse bzw. Gewinne wertvolle Hinweise hinsichtlich der "richtigen" Lizenzgebühren für die Gebrauchsüberlassung der Marke liefern kann.

International etablierte Marken sind markenpiraterischen Handlungen in besonderem Maße ausgesetzt, da nahezu ausschließlich erfolgreiche Marken mit länderübergreifender Bedeutung kopiert bzw. imitiert werden (vgl. *Sandler*, 1986, S. 120; o. V., 1990, S. 130); die **Markenpiraterie** spielt für internationale Marken daher eine besondere Rolle. Durch die Markenpi-

raterie im Sinne einer unrechtmäßigen Benutzung der Marke versucht der Plagiator am Erfolg des Originals teilzuhaben. Im Regelfall entspricht die Qualität des Plagiats allerdings nicht der Qualität des Originals. Durch markenpiraterische Handlungen können daher sowohl den Konsumenten durch qualitätsbedingte Mängel ernsthafte **Risiken für Sicherheit und Gesundheit** entstehen, als auch dem rechtmäßigen Markeninhaber **enorme Verluste durch Absatz- und Imageeinbrüche** widerfahren (vgl. *Sandler*, 1986, S. 122 f.). Die Markeninhaber sind daher im besonderen Maße bestrebt, die Markenpiraterie einzudämmen. Beeinträchtigt wird der Kampf gegen die internationale Markenpiraterie allerdings durch landesspezifisch unterschiedliche Gesetzgebungen, Mentalität und Bereitschaft der ausländischen Behörden zur Mitarbeit sowie durch die sprachlichen, kulturellen und räumlichen Barrieren.

Die Notwendigkeit der Bewertung von Marken resultiert in diesem Zusammenhang aus der **Bemessung der Schadensersatzforderung**, die der geschädigte Markeninhaber an den Plagiator stellen kann. Auch in diesem Fall helfen Aussagen über den durch die Verwendung der Marke erzielten Gewinn, um eine angemessene Höhe der Schadensersatzforderung festzulegen.

In unternehmensinterner Hinsicht ist die Bewertung von Marken im Rahmen der **Markenführung und -kontrolle** von besonderer Relevanz. Übergeordnetes Ziel der Markenführung und -kontrolle ist dabei die optimale Ausschöpfung des Potentials, welches eine Marke in ihrem internationalen Umfeld besitzt; dies betrifft sowohl das **Transferpotential** der Marke für neue Produktkategorien als auch das **Internationalisierungspotential** der Marke im Sinne ihrer Eignung für weitere Länder. Um eine ganzheitliche Bewertung der Marke zu gewährleisten, wird versucht, auf Basis einer Vielzahl länderspezifisch erhobener Markt- und Produktdaten wie Umsatz, Marktanteil, Gewinn, Markenimage, Markentreue, Bekanntheitsgrad der Marke usw. ihren Wert zu ermitteln (vgl. z. B. *Schulz/Brandmeyer*, 1989, S. 366 ff.; *Penrose*; 1989, S. 37 ff.); auf diese Weise können Stärken und Schwächen der Marke im Vergleich zur Konkurrenz erkannt und als Grundlage für Entscheidungen im Rahmen des internationalen Marken-Managements herangezogen werden. Wichtig ist, daß diese Daten periodisch wiederkehrend erhoben werden, um die Entwicklung der Marke im Zeitablauf kontrollieren zu können. Gleichzeitig sind Prognosen über die Ausprägungen, welche die Marke bei den einzelnen Bewertungskriterien erreicht, notwendig, da Markenführung ein zukunftsbezogener Prozeß ist; eine gegenwarts- und vergangenheitsorientierte Betrachtung im Rahmen des Marken-Managements reicht daher nicht aus.

Auf vielen Märkten beobachtbare Sättigungserscheinungen, verbunden mit einer zunehmenden Wettbewerbsintensität, erhöhen das Risiko der Eigenentwicklung und Lancierung neuer Marken im Markt. Viele Unternehmen haben daher den Weg des zeit-, risiko- und kostenbehafteten Aufbaus neuer Marken verlassen und sind zum **Kauf von Unternehmen mit im**

Markt etablierten Marken übergegangen. Hiervon betroffen sind insbesondere Unternehmen mit namhaften, international bekannten Marken. Abb. 5 gibt einen Überblick über ausgewählte Unternehmenstransaktionen im Zeitraum von 1985 bis 1990; in diesem Zeitraum wurden besonders spektakuläre Übernahmen getätigt.

Aufkaufendes Unternehmen	Aufgekauftes Unternehmen	Gezahlter Preis* (z. T. Schätzungen)	Jahr der Transaktion	Marken des aufgekauften Unternehmens
Philip Morris	Jacobs-Suchard	5,4 Mrd. SFR	1990	Jacobs-Kaffee, Suchard, Toblerone, Milka
United Distillers	Asbach	450 Mio. DM	1990	Asbach Uralt, Fürst Bismarck
Bernard Tapié Finance	adidas	440 Mio. DM	1990	adidas-Sportartikel
Ford (USA)	Jaguar	4,7 Mrd. DM	1989	Jaguar-Automobile
Leyton House	BOSS	500 Mio. DM	1989	BOSS-Herrenmode
Philip Morris	Kraft	22,4 Mrd. DM	1988	Philadelphia-Käse, Kraft-Scheibletten, Miracel-Whip Dressing
Nestlé	Rowntree-Mackintosh	7,9 Mrd. DM	1988	Smarties, After-Eight, Kitkat, Quality Street
KKR	RJR Nabisco	25,3 Mrd. US-\$	1988	Camel, Benson & Hedges, Winston, Ritz Crackers
Procter & Gamble	Blendax	800 Mio. DM	1987	blend-a-med, Blendi, Shamtu, Blendax, Kamill, Credo
Guinness	United Distillers	2,7 Mrd. £	1986	Johnnie Walker, Gordon's Gin, White Horse
Philip Morris	General Foods	5,6 Mrd. US-\$	1985	Maxwell-Kaffee, Jell-o-Pudding

Quelle: Sander, 1994, S. 51.

Abb. 5: Ausgewählte Unternehmenstransaktionen namhafter Markenartikel-Hersteller seit 1985 (* = Teilweise nur Erwerb eines Anteils am Gesamtkapital des aufgekauften Unternehmens)

Die bei diesen Transaktionen gezahlten Preise überstiegen das in der Bilanz ausgewiesene Nettovermögen im Regelfall um ein Vielfaches. Der von *Philip Morris* für *Kraft* bezahlte Preis (vgl. *Abb. 5*) betrug beispielsweise das Vierfache des Nettovermögens von *Kraft*. Zurückzuführen sind diese enormen Transaktionssummen in erster Linie auf die aus bilanzrechtlichen Gründen oftmals nicht oder zumindest nicht mit einem adäquaten Wertansatz aktivierten Marken. Eine theoretisch fundierte Bewertung von Marken kann in diesem Zusammenhang bei der **Preisfindung für die Marken** des zur Disposition stehenden Unternehmens helfen und auseinanderklaffende Preisvorstellungen von Unternehmenskäufer und -verkäufer einander annähern. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, daß eine Übertragung lediglich der Marken(rechte) ohne das Unternehmen bzw. dazugehörige Unternehmensteile nach derzeit gültiger bundesdeutscher Rechtsprechung - im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern wie Großbritannien, Frankreich und den Skandinavischen Staaten - rechtlich nicht möglich ist, da § 8 Abs. 1 S. 2 des Warenzeichengesetzes (WZG) eine **Bindung des Warenzeichens an den zugehörigen Geschäftsbetrieb** vorsieht (vgl. auch *Hammann*, 1992, S. 212). Marken als immaterielle Vermögensgegenstände können daher nicht separat transferiert werden, sondern nur im Verbund mit anderen Vermögensgegenständen; durch die miterworbenen materiellen und immateriellen Vermögensgegenstände haben Akquisitionen von Marken daher **"Paketcharakter"**.

3. Die Bestimmung des Wertes internationaler Marken mit Hilfe der hedonischen Theorie

3.1. Grundzüge der hedonischen Theorie zur Bewertung von Marken als Produkteigenschaft

Kerngedanke der hedonischen Theorie ist es, die Variation der Preise verschiedener Produkte durch die Varianz der Produkteigenschaften zu erklären (vgl. *Diller*, 1991, S. 142); es wird also unterstellt, daß unterschiedliche Produkteigenschaften bzw. unterschiedliche Ausprägungen von Produkteigenschaften unterschiedliche Produktpreise nach sich ziehen. In mathematischer Hinsicht bedeutet dies, daß von einem funktionalen Zusammenhang zwischen den Produktpreisen und den Eigenschaften der Produkte ausgegangen wird. Die Produkte werden dabei als Bündel **objektiver** Produkteigenschaften aufgefaßt. Beispielsweise läßt sich ein Auto anhand der Motorleistung, den Außen- und Innenabmessungen, der Kofferraumgröße, der Höchstgeschwindigkeit usw. charakterisieren. Diese Eigenschaften werden von den Nachfragern zwar **identisch** **perzipiert**, können aber aufgrund unterschiedlicher Bewertungsmuster durchaus individuell **unterschiedlich bewertet** werden. So erkennen Konsument A und Konsument B beispielsweise, daß ein Auto der Marke X eine Höchstgeschwindigkeit von 170 km/h erreicht und ein Kofferraumvolumen von 400 l besitzt; gleichzeitig schätzt Konsument A die Höchstgeschwindigkeit wichtiger ein als die Kofferraumgröße, beim Konsumenten B ist

es aufgrund anderer Präferenzen u. U. genau umgekehrt. Dies impliziert zudem, daß die einzelnen Eigenschaften eines Produkts **nutzenstiftende** Elemente für die Nachfrager darstellen.

Aus Sicht der Anbieter hingegen fungieren die Produkteigenschaften als **gewinngenerierende** Elemente; für die Anbieter ist es also wichtig zu wissen, welchen Gewinn sie aus dem Angebot einzelner Produkteigenschaften bzw. Ausprägungen von Produkteigenschaften erzielen. Der Gewinn ergibt sich aus dem für die jeweilige Produkteigenschaft(sausprägung) am Markt erzielbaren Preis abzüglich der Kosten der Produktion der betrachteten Produkteigenschaft(sausprägung). Die Bewertung der Produkte bzw. Produkteigenschaften erfolgt daher sowohl von der Angebots- als auch von der Nachfrageseite. Ein geschlossenes Modell, welches sowohl Angebots- als auch Nachfrageaspekte im Rahmen der hedonischen Theorie simultan berücksichtigt, wurde erstmals von *Rosen* entwickelt; dieses Modell wird im folgenden in Grundzügen vorgestellt (zur mikroökonomischen Fundierung des folgenden Modells vgl. i.e. *Rosen*, 1974, S. 38 ff.; *Weber*, 1986, S. 13 ff.; *Sander*, 1994, S. 107 ff.).

Ausgegangen wird von einem bestimmten Produktmarkt; jede auf diesem Markt gehandelte Produktvariante kann mittels eines Vektors charakterisiert werden:

$$(1) \quad l = (l_1, \dots, l_j, \dots, l_J)$$

mit: l_j = Ausprägung der j-ten Eigenschaft der betrachteten Produktvariante
 J = Anzahl der relevanten Produkteigenschaften.

Für jede Produktvariante existiert genau ein Preis; dies wird sichergestellt durch die Annahmen der vollkommenen Markttransparenz, einer polypolistischen Marktstruktur, welche den Marktakteuren keinen Einfluß auf die Preise einräumt, dem Nutzen- bzw. Gewinnmaximierungsverhalten der Nachfrager bzw. Anbieter sowie der Homogenitätsannahme in dem Sinne, daß von objektiv absolut identischen Produkten stets die billigste Variante gewählt wird.

Formal resultiert damit:

$$(2) \quad P(l) = P(l_1, \dots, l_j, \dots, l_J)$$

mit: $P(l)$ = (Markt-)Preis der jeweiligen durch den Eigenschaftsvektor charakterisierten Produktvariante.

Diese Funktion $P(l)$ stellt die **hedonische Preisfunktion** dar und ordnet jeder auf dem betrachteten Produktmarkt angebotenen Variante den entsprechenden (Markt-)Preis zu. Sie gibt einerseits denjenigen Preis an, den ein Konsument für eine bestimmte Produktvariante

mindestens zu zahlen hat, andererseits legt sie den Preis fest, den ein Anbieter für eine Produktvariante maximal erzielen kann. Dies folgt aus den genannten Marktbedingungen sowie der Annahme des Marktgleichgewichts, welche Gleichheit von angebotener und nachgefragter Menge hinsichtlich jeder Produktvariante impliziert.

Mittels dieser hedonischen Preisfunktion können monetäre Teilbeträge für die einzelnen Produkteigenschaften ermittelt werden, welche aufgrund der simultanen Angebots- und Nachfrageorientierung des Modellansatzes als **Marktwerte** dieser Eigenschaften interpretiert werden können. Diese Marktwerte können sowohl positiv als auch negativ sein, d. h. durch Ausstattung eines Produkts mit einer Eigenschaft bzw. Anreicherung eines Produkts mit mehr Einheiten einer Produkteigenschaft kann der Marktpreis des Produkts steigen oder - bei negativ bewerteten Produkteigenschaften - sinken.

Modelliert werden hedonischen Preisfunktionen im Regelfall als **multiple Regressionsfunktionen**. Die konkrete Berechnung der monetären Teilbeträge der Produkteigenschaften erfolgt dann durch partielle Differentiation der hedonischen Preisfunktion nach der jeweiligen Produkteigenschaft, sofern es sich um **metrische** Produktmerkmale handelt (z. B. Höchstgeschwindigkeit oder Kofferraumvolumen bei Autos, Anzahl der speicherbaren Kanäle bei Fernsehgeräten usw.). Bei der Marke als **nicht-metrisches** Merkmal erfolgt die Berechnung ihres Marktwertes durch eine einfache Differenzbetrachtung, indem einmal der Preis für das Produkt mit der Marke und einmal ohne Marke geschätzt wird. Die sich ergebene Differenz gibt den Marktwert der Marke pro Produkteinheit an und stellt den Erlös dar, der direkt auf die Marke als Markenzeichen zurückzuführen ist und ohne Marke nicht hätte erzielt werden können.

Ein **Beispiel** für eine hedonische Preisfunktion zeigt *Abb. 6*. Die in *Abb. 6* enthaltene hedonische Preisfunktion wurde auf Basis von 242 Produkten des bundesdeutschen Kondensmilch- und Kaffeesahnamarktes ermittelt (vgl. i. e. *Sander, 1994, S. 191 ff.*). Da es sich um eine linear-additive hedonische Preisfunktion handelt, können die Regressionskoeffizienten direkt als monetäre Teilbeträge für die einzelnen Produkteigenschaften interpretiert werden. Pro weiterem Prozentpunkt Fettgehalt sind also beispielsweise 3,6 Pfg. mehr zu bezahlen; ist das betreffende Produkt ein Kaffeesahne- und kein Kondensmilcherzeugnis, so ergibt sich ein Abschlag in Höhe von 11,5 Pfg., und eine Kännchenverpackung erbringt gegenüber einer Dose einen Aufschlag von 17,9 Pfg. Der auf die jeweilige Marke zurückzuführende Wert ist in *Abb. 6* mit p_M bezeichnet. Insgesamt konnten auf diesem Markt 60 verschiedene Marken identifiziert werden, so daß sich 60 verschiedene Regressionskoeffizienten für die Markenzugehörigkeit ergaben; ein Regressionskoeffizient für eine bestimmte Marke in Höhe von 0,2 würde also bedeuten, daß 20 Pfg. des Produktpreises allein auf die Marke zurückzuführen

sind. Als Bestimmtheitsmaß dieser hedonischen Preisfunktion konnte ein Wert von 82 % ermittelt werden.

Preis des Produkts = (in DM)	- 0,425	(Konstante)
	+ 0,036	· Fettgehalt (in %)
	+ 0,003	· Menge (in g)
	- 0,115	· Kaffeesahneerzeugnis (0/1-Variable)
	+ 0,279	· Flaschenverpackung (0/1-Variable)
	+ 0,179	· Kännchenverpackung (0/1-Variable)
	+ 0,221	· Einzelpartionspackung (0/1-Variable)
	- 0,144	· Brikverpackung (0/1-Variable)
+ p_M	· Markenzugehörigkeit (0/1-Variable)	

Abb. 6: Hedonische Preisfunktion für den bundesdeutschen Kaffeesahne- und Kondensmilchmarkt

Problematisch bei der Berechnung der monetären Teilbeträge von Produkteigenschaften ist die Tatsache, daß Produkteigenschaften realer Produkte bzw. deren Ausprägungen zumeist in bestimmten **Kombinationen** auftreten, da nur bestimmte Eigenschaftskombinationen sinnvoll sind bzw. die Bedürfnisse der Konsumenten in entsprechendem Maße befriedigen können. Dies bedeutet, daß die Positionierung der Produkte im Produkteigenschaftsraum, welcher von den einzelnen Produktmerkmalen aufgespannt wird, **nicht zufällig** ist; die einzelnen Produkteigenschaften bzw. deren Ausprägungen sind also nicht unabhängig voneinander, weshalb einfach strukturierte linear-additive hedonische Preisfunktionen wie in *Abb. 6*, welche **Unabhängigkeit** der berücksichtigten Produktmerkmale implizieren, oft nur zu unzureichenden Ergebnissen führen. Die Ermittlung der konkreten hedonischen Preisfunktion eines Produktmarktes stellt damit ein besonderes Problem dar; ihr sollte verstärkt Beachtung geschenkt werden, da von der Angemessenheit der zugrunde gelegten hedonischen Preisfunktion auch die Güte der für einzelne Produkteigenschaften ermittelten Marktwerte abhängt.

Einen besonderen Beitrag leistet in diesem Zusammenhang die **Box-Cox-Technik**, welche im Rahmen von hedonischen Studien vielfach eingesetzt wird. Die Box-Cox-Technik ist ein mächtiges statistisches Verfahren, mit dessen Hilfe durch **kontinuierliche Variablentransformation** eine Vielzahl von Funktionstypen hinsichtlich ihrer Eignung für das vorliegende Datenmaterial im Rahmen von Regressionsanalysen überprüft werden kann. Auf diese Weise kann der vergleichsweise beste Funktionstyp der hedonischen Preisfunktion ermittelt werden. Auch für den erwähnten Markt für Kondensmilch- und Kaffeesahneprodukte ergab sich eine eindeutige Verbesserung der Ergebnisse durch Anwendung der Box-Cox-Technik; so konnte einerseits das Bestimmtheitsmaß von 82 % auf 91 % erhöht werden, andererseits waren die Ergebnisse in inhaltlicher Hinsicht ungleich plausibler (vgl. i. e. *Sander*, 1994, S. 214 ff.).

Konkret erfolgt die Transformation einer Variablen im Rahmen der Box-Cox-Transformation wie folgt (vgl. *Box/Cox*, 1964, S. 214 ff.; *Sander*, 1994, S. 160 ff.):

$$(3) \quad z(\lambda) = \begin{cases} \frac{z^\lambda - 1}{\lambda} & \text{für } \lambda \neq 0 \\ \ln z & \text{für } \lambda = 0 \end{cases}$$

mit: λ = Transformationsparameter
 z = Variable.

Im Falle eines allgemeinen linear-additiven Regressionsmodells ergibt sich bei Transformation der abhängigen und der unabhängigen Variablen also:

$$(4) \quad \frac{y^{\lambda_0 - 1}}{\lambda_0} = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot \frac{x_1^{\lambda_1 - 1}}{\lambda_1} + \alpha_2 \cdot \frac{x_2^{\lambda_2 - 1}}{\lambda_2} + \dots + \alpha_J \cdot \frac{x_J^{\lambda_J - 1}}{\lambda_J} + \varepsilon$$

mit: y = abhängige Variable (Preis)
 α_0 = Absolutglied
 α_i = Regressionskoeffizient; $i = 1, \dots, J$
 x_i = unabhängige Variable (Eigenschaftsausprägung); $i = 1, \dots, J$
 λ_i = Transformationsparameter; $i = 0, \dots, J$
 ε = Störterm

Ziel des Box-Cox-Verfahrens ist es nun, eine simultane Schätzung der Regressionskoeffizienten α_i und der Transformationsparameter λ_i durchzuführen. Hierfür ist die logarithmierte Likelihood-Funktion aufzustellen, die es zu maximieren gilt (vgl. *Box/Cox*, 1964, S. 215). Für gegebene Werte von λ_i ($i = 0, \dots, J$) ergibt sich:

$$(5) \quad L(\lambda_0, \dots, \lambda_J) = - \frac{1}{2} \cdot K \cdot \ln \hat{\sigma}^2(\lambda_0, \dots, \lambda_J) + (\lambda_0 - 1) \sum_{k=1}^K \ln y_k$$

mit: $L(\lambda_0, \dots, \lambda_J)$ = Wert der logarithmierten Likelihood-Funktion in Abhängigkeit von den Transformationsparametern λ_i (für $i = 0, \dots, J$)
 y_k = k -ter Wert der abhängigen Variable
 K = Anzahl der Beobachtungen
 $\hat{\sigma}^2(\lambda_0, \dots, \lambda_J)$ = Schätzwert für die Varianz der Residuen in Abhängigkeit von den Transformationsparametern λ_i (für $i = 0, \dots, J$).

Zur Berechnung der **optimalen** Transformationsparameter λ_i kann nun wie folgt vorgegangen werden: Da die Maximum-Likelihood-Methode und die Methode der kleinsten Quadrate unter der üblichen Annahme, daß die Störgrößen einen Erwartungswert von Null haben, unab-

hängig voneinander und normalverteilt sind sowie eine konstante Streuung aufweisen, zu identischen Ergebnissen führen, kann der Wert der logarithmierten Likelihood-Funktion auch mittels Durchführung einer herkömmlichen Regressionsanalyse für jeweils vorgegebene Transformationsparameter λ_i berechnet werden. Durch die systematische Variation der Transformationsparameter λ_i kann dann diejenige Konstellation der Transformationsparameter herausgefunden werden, die zum größten Wert der logarithmierten Likelihood-Funktion führt. Problematisch ist allerdings, daß die Zahl der durchzuführenden Regressionsanalysen schnell explodiert; so ergeben sich beispielsweise bereits 14641 ($=11^4$) Regressionsschätzungen bei einer Regressionsfunktion mit nur vier Variablen (Preis und drei Produkteigenschaften), wenn die Transformationsparameter λ_i mit einer Schrittweite von 0,2 zwischen den Werten -1 und +1 variiert werden. Im Regelfall werden daher einfachere Regressionsfunktionen verwendet, welche nicht jede einzelne Variable einer Transformation unterziehen, sondern einen Transformationsparameter für die abhängige Variable - hier also den Preis -, und einen für alle unabhängigen Variablen - hier die Produkteigenschaften - identischen Transformationsparameter verwenden (vgl. auch Sander, 1994, S. 164). Trotz dieser Einschränkung ist es mit Hilfe der Box-Cox-Technik möglich, eine Vielzahl von Funktionstypen hinsichtlich ihrer Eignung für das zugrunde gelegte Datenmaterial zu überprüfen, welche sowohl linear-additive (Wert des Transformationsparameters für die abhängige und unabhängigen Variablen = 1), semi-logarithmische (Wert des Transformationsparameters der abhängigen Variable = 1 und für die unabhängigen Variablen = 0; et v.v.) und doppelt-logarithmische Funktionen (Wert des Transformationsparameters für die abhängige und unabhängigen Variablen = 0) einschließen.

Zu beachten ist jeweils, daß nicht-metrische Variablen - wie z. B. die Marke - nicht transformiert werden, da eine Transformation qualitativer Variablen wenig sinnvoll ist. Außerdem ist darauf hinzuweisen, daß der Marktwert der Marke pro Produkteinheit nicht mehr - wie beim linear-additiven Modell (vgl. Abb. 6) - direkt am Regressionskoeffizienten abgelesen werden kann, wenn sich ein Transformationsparameter $\lambda_0 \neq 1$ für die abhängige Variable - also den Produktpreis - als optimal erweist, da in diesem Fall ja transformierte Preise vorliegen; die Preise müssen also erst rücktransformiert werden, damit durch eine Differenzbetrachtung der Marke ein Wert beigemessen werden kann (vgl. Sander, 1994, S. 166 f. u. S. 218).

3.2. Anwendung der hedonischen Theorie zur Bestimmung des Wertes internationaler Marken

Mit der hedonischen Theorie ist ein in sich geschlossenes Theoriegerüst gegeben, welches erlaubt, den Wert einer Marke aus dem Gesamtwert eines Produkts herauszulösen. Bisher wurde allerdings nur betrachtet, welchen Erlös die Marke **pro Produkteinheit** am Markt erzielt. Soll - wie hier unterstellt - eine Markenbewertung aus Sicht des Markeninhabers vorge-

nommen werden, so ist einerseits die **Gesamtheit** der mit einer Marke gekennzeichneten Produkte zu berücksichtigen, um zum markenspezifischen Umsatz zu gelangen, andererseits sind zusätzlich die markeninduzierten Kosten zu berücksichtigen, da der Markeninhaber nur am **Nettowert** der Marke interessiert ist. Konkret bedeutet dies, daß der Erlös der Marke pro Produkteinheit mit der Anzahl der mit der Marke versehenen und abgesetzten Einheiten multipliziert werden muß; gleichzeitig müssen die auf die Marke zurückzuführenden Kosten von diesem Wert subtrahiert werden. Hierdurch gelangt man zum markenspezifischen Gewinn, welcher als Wert einer Marke aus Sicht des Markeninhabers interpretiert werden kann (vgl. Abschn. 2.1.).

Zu den **markeninduzierten Kosten** zählen sämtliche Kosten, welche nicht anfielen, wenn das betrachtete Produkt als unmarkiertes Produkt angeboten werden würde; konkret sind dies beispielsweise Kosten zur Geltendmachung und Verteidigung von Schutzrechten (Eintragungskosten der Marke beim Patentamt, Kosten für die Verfolgung von Markenrechtsverletzern (Markenpiraten) usw.), Kosten für die Produktion von Markenzeichen, Markenemblem und Etiketten sowie (einmalige) Kosten der Markennamen- und Markenzeichenentwicklung. Werden diese Kosten in Abhängigkeit von der produzierten (und abgesetzten) Menge des Markenprodukts dargestellt, und wird gleichzeitig berücksichtigt, daß eine Bewertung der Marke für unterschiedliche Zwecke, welche unterschiedliche Bewertungszeiträume implizieren, vorgenommen werden kann (vgl. Abschn. 2.2.), so ergeben sich die in *Abb. 7* dargestellten Grundmodelle für die Bewertung internationaler Marken.

Offensichtlich sind diese Modelle von der Struktur her wie das Kapitalwertmodell aufgebaut; von den - jeweils in den einzelnen Ländern - erwirtschafteten (markenspezifischen) Erlösen werden die zugehörigen (markenspezifischen) Kosten unter Berücksichtigung eines bestimmten Zeithorizonts und eines Kalkulationszinsfußes subtrahiert. Die auf diese Weise pro Periode und Land resultierenden Gewinne werden anschließend addiert. Im Unterschied zum herkömmlichen Kapitalwertmodell, welches beispielsweise für die Ermittlung der Vorteilhaftigkeit einer Investitionsentscheidung herangezogen wird und eine **Abzinsung** der in Zukunft mit dem Investitionsobjekt erwirtschaftbaren Gewinne impliziert, ist jedoch - je nach Bewertungszweck - auch eine vergangenheitsorientierte Betrachtung mit der Folge der **Aufzinsung** der in vergangenen Perioden erwirtschafteten markenspezifischen Gewinne möglich. So erfordert beispielsweise die Markenbewertung zum Zwecke der Schadensersatzbemessung bei mißbräuchlicher Nutzung der Marke (vgl. auch Abschn. 2.2) eine vergangenheitsorientierte Betrachtung; je nach Länge des Zeitraumes, in dem die mißbräuchliche Nutzung stattfand, ist daher eine Aufzinsung der mit einer Marke - widerrechtlich - erwirtschafteten Gewinne notwendig, um diese als Grundlage für eine Schadensersatzforderung heranziehen zu können. In Abhängigkeit vom Bewertungszweck nimmt die Variable z daher den Wert -1 (Aufzinsung) oder $+1$ (Abzinsung) an (vgl. *Abb. 7*).

Anzahl der unter einer Marke zusammengefaßten Produkte		Markenbewertungsmodell	Variablenbezeichnung
ein Produkt		$(1) \quad MW = \sum_{l=1}^L \sum_{t=1 \cdot z}^{T_l \cdot z} [p_{Ml}^t \cdot x_l^t - K_{Ml}^t(x_l^t)](1+i_l)^{-t}$	<p>MW: Markenwert aus Sicht des Markeninhabers</p> <p>p_M: Marktwert der Marke pro Produkteinheit</p> <p>x: Anzahl der mit der Marke versehenen und abgesetzten Produkteinheiten auf die Verwendung des Markenzeichens zurückzuführende Kosten</p> <p>K_M: Kalkulationszinsfuß</p> <p>t: Zeitindex</p> <p>l: Länderindex</p> <p>j: Index für Produktkategorie bzw. Produktvariante</p> <p>z: Variable, die über Auf- (z=-1) oder Abzinsung (z=1) entscheidet</p> <p>T: Anzahl der je nach Bewertungszweck zu berücksichtigenden Perioden</p>
mehrere Produkte	mehrere Varianten in derselben Produktkategorie	$(2a) \quad MW = \sum_{l=1}^L \sum_{j=1}^J \sum_{t=1 \cdot z}^{T_{jl} \cdot z} [p_{Mjl}^t \cdot x_{jl}^t - K_{Mjl}^t(x_{jl}^t)](1+i_l)^{-t}$ <p>mit: $p_{Mil}^t = p_{Mjl}^t$ für alle $i, j = 1, \dots, J; i \neq j$</p>	
	nicht-lineare hedonische Preisfunktion	$(2b) \quad MW = \sum_{l=1}^L \sum_{j=1}^J \sum_{t=1 \cdot z}^{T_{jl} \cdot z} [p_{Mjl}^t \cdot x_{jl}^t - K_{Mjl}^t(x_{jl}^t)](1+i_l)^{-t}$ <p>mit: $p_{Mil}^t \neq p_{Mjl}^t$ für alle $i, j = 1, \dots, J; i \neq j$</p>	
	mehrere Produktkategorien (pro Produktkategorie nur eine Variante unterstellt)	$(2c) \quad MW = \sum_{l=1}^L \sum_{j=1}^J \sum_{t=1 \cdot z}^{T_{jl} \cdot z} [p_{Mjl}^t \cdot x_{jl}^t - K_{Mjl}^t(x_{jl}^t)](1+i_l)^{-t}$ <p>mit: $p_{Mil}^t \neq p_{Mjl}^t$ für alle $i, j = 1, \dots, J; i \neq j$</p>	

Abb. 7: Übersicht über die Grundmodelle zur Bestimmung des Wertes einer internationalen Marke aus Sicht des Markeninhabers

In *Abb. 7* wird zudem berücksichtigt, daß unter einer Marke ein einzelnes Produkt (Einzelmarke), mehrere Produkte in **derselben** Produktkategorie (z. B. Markenfamilie) oder auch in **verschiedenen** Produktkategorien (z. B. Dachmarke) angeboten werden können. Ferner wird bei mehreren Varianten in derselben Produktkategorie unterschieden, ob eine **lineare** oder eine **nicht-lineare** hedonische Preisfunktion vorliegt. Nicht-lineare hedonische Preisfunktionen liegen immer dann vor, wenn sich Transformationsparameter, die nicht den Wert Eins annehmen, im Rahmen der Box-Cox-Transformation als optimal erweisen (vgl. Abschn. 3.1). Dies ist insofern von Bedeutung, als bei linearen hedonischen Preisfunktionen für jede Produktvariante unter der betrachteten Marke **derselbe** Marktwert für die Marke resultiert, bei nicht-linearen hedonischen Preisfunktionen hingegen kann für jede einzelne Produktvariante ein **eigener** Marktwert der Marke bestimmt werden (vgl. *Sander*, 1994, S. 217 ff.). Der letztere Fall erscheint dabei realitätsnäher, da die Zuordnung gleicher Marktwerte für die Marke bei u. U. preislich stark unterschiedlich positionierten Produkten, die unter einer Marke angeboten werden, höchst unplausibel wäre; wie bereits erwähnt, werden sich im Regelfall ohnehin nicht-lineare hedonische Preisfunktionen aufgrund der nicht zufälligen Anordnung von Produkten im Produkteigenschaftsraum als optimal erweisen. Werden mehrere Produktkategorien unter einer Marke zusammengefaßt, so resultieren auf jeden Fall unterschiedliche Marktwerte der Marke für die einzelnen Produkte, da pro Produktkategorie aufgrund unterschiedlicher Produkteigenschaften in den verschiedenen Produktkategorien eine **eigene** hedonische Preisfunktion aufgestellt werden muß.

Anhand eines konkreten Falles soll die Anwendung der in *Abb. 7* dargestellten Grundmodelle verdeutlicht werden. Liegt beispielsweise der Fall der Lizenzierung einer Marke für ein einzelnes Produkt (Einzelmarke) in verschiedenen Ländern vor, so ist zur Bestimmung des Wertes der Marke als Ausgangspunkt für Lizenzgebührverhandlungen (vgl. Abschn. 2.2.) das Markenbewertungsmodell (1) (vgl. *Abb. 7*) heranzuziehen (für die Anwendung der in *Abb. 7* dargestellten Modelle bei anderen Zwecken der Markenbewertung vgl. auch *Sander*, 1994, S. 124 ff.). Der konkrete Marktwert der Marke pro Produkteinheit für die einzelnen Länder, p_{MI} , ist durch **länderspezifische hedonische Studien** festzustellen, indem die Preise und die weiteren Produkteigenschaften der in den einzelnen Ländern in der betrachteten Produktkategorie gehandelten Produkte ermittelt und zueinander in Beziehung gesetzt werden; hierbei wird auch das Lizenzprodukt mit seinem Produktpreis und seinen Produkteigenschaften miteinbezogen, um den Marktwert der Marke dieses Produkts in dem jeweiligen Land ermitteln zu können. Zu beachten ist, daß **innerhalb** der einzelnen Länder weitere hedonische Analysen notwendig sein können; dies ist der Fall, wenn **segregierte**, also getrennte Märkte mit unterschiedlichem Angebots- und Nachfrageverhalten innerhalb eines Landes vorliegen, da die Analyseergebnisse sonst verzerrt würden (vgl. i. e. *Weber*, 1986, S. 29 ff.). Durch Multiplikation der landesspezifischen Marktwerte der Marke pro Produkteinheit mit der in dem jeweiligen Land abgesetzten Menge des Lizenzprodukts ergeben sich die markenspezifischen

Erlöse, die der (die) Lizenznehmer in den einzelnen Ländern mit der Marke erwirtschaftet (erwirtschaften). Hiervon sind die ihm (ihnen) mit der Verwendung der Marke entstehenden Kosten abzuziehen. Wird $T = 1$ gesetzt, da Lizenzgebühren im Regelfall periodisch bzw. jährlich entrichtet werden, und wird von einer nachschüssigen Zahlung bei gleichzeitigem Verzicht auf eine unterjährige Verzinsung ausgegangen, so vereinfacht sich das Markenbewertungsmodell (1) zu

$$(6) \text{ MW} = \sum_{l=1}^L [p_{\text{MI}}^l \cdot x_l^l - K_{\text{MI}}^l(x_l^l)] .$$

MW gibt somit die Summe der dem (den) Lizenznehmer(n) in den einzelnen Ländern durch Verwendung der Marke in einer Periode zufließenden Nettoerlöse bzw. Gewinne an. Dieser Gewinn kann als Ausgangspunkt für Lizenzgebührverhandlungen herangezogen werden.

Zu beachten ist, daß die Überlassung weiterer materieller und immaterieller Vermögensgegenstände wie Know-how, spezielle Produktionsanlagen, Patente etc., welche in der Praxis oft mit der Lizenzierung einer Marke gekoppelt ist, nicht berücksichtigt wird; die Lizenzgebühr ist in diesem Fall entsprechend zu korrigieren. Ferner ist darauf hinzuweisen, daß in den Markenbewertungsmodellen (vgl. *Abb. 7*) von per Wechselkurs in eine Zielwährung umgerechnete landesspezifische Markenwerte ausgegangen wird; andernfalls kann eine Aggregation zu einem einzigen Wert MW nicht erfolgen.

Sieht der Zweck der Bewertung von Marken eine **zukunftsorientierte** Betrachtung vor wie beispielsweise im Falle des Kaufs bzw. Verkaufs von Marken bzw. markenführenden Unternehmen, so sind **Prognosen** über die in den Markenbewertungsmodellen enthaltenen Variablen notwendig. Grundsätzlich können in diesem Zusammenhang auch **Simulationstechniken** angewendet werden; hierdurch ist es dann möglich, **Markenwertprofile** zu erstellen, welche angeben, mit welcher **Wahrscheinlichkeit** ein bestimmter Markenwert erreicht bzw. überschritten wird (vgl. i. e. *Sander*, 1994, S. 175 ff. und S. 223 ff.). Je nach Risikobereitschaft des potentiellen Käufers bzw. Verkäufers kann dann mittels der Markenwertprofile ein Preisgebot bzw. eine Preisforderung für die Marke abgeleitet werden. Bei derartigen Bewertungszwecken, die eine **mehrperiodige** Betrachtung erfordern, ist allerdings für jede einzelne Periode eine hedonische Analyse durchzuführen, sofern sich die Preise oder Produkteigenschaften der auf dem Markt gehandelten Produkte im Zeitablauf ändern; dies gilt sowohl für zukunfts- als auch für vergangenheitsorientierte Betrachtungen. Die Notwendigkeit der Durchführung von periodenspezifischen hedonischen Analysen ergibt sich aus der Tatsache, daß hedonische Analysen **Zeitpunktbetrachtungen** darstellen und daher nur valide Ergebnisse für eine bestimmte Periode bzw. Marktsituation bereitstellen können.

4. Schlußbemerkungen

Markt- und Wettbewerbsbedingungen werden dazu führen, daß internationale Marken das Bild vieler Märkte noch stärker prägen, als es bisher schon der Fall ist; einzelne Marken werden ihre räumliche Ausdehnung deutlich vergrößern. Hiermit einhergehend wird der Wert vieler Marken als immaterielle Vermögensgegenstände weiterhin zunehmen. Schon jetzt wird die Marke häufig als das größte Kapital von Unternehmen bezeichnet (vgl. z. B. *Kaas*, 1990, S. 48). Gefordert ist in diesem Zusammenhang in erster Linie das Marken-Management, welches für die Aufrechterhaltung bzw. Steigerung des Markenwerts verantwortlich zeichnet.

Wie deutlich wurde, ist insbesondere bei internationalen Marken ein großes Spektrum von Anlässen gegeben, welche die Durchführung einer Markenbewertung notwendig machen. Die hedonische Theorie erscheint in diesem Zusammenhang grundsätzlich geeignet, der Marke als immateriellem Vermögensgegenstand einen adäquaten Wert zuzuweisen, indem der Wert der Marke von dem Wert der übrigen Produkteigenschaften eines Produkts auf theoretisch fundierte Weise separiert wird. Dennoch darf die Erforschung des Wertes von Marken nicht als abgeschlossen betrachtet werden; weiterer Forschungsbedarf besteht insbesondere hinsichtlich der Wahrnehmung und Bewertung von Marken durch andere Marktteilnehmer als den Markeninhaber, welcher im Mittelpunkt dieses Beitrags stand. Zu denken ist hier in erster Linie an eine Markenbewertung aus Sicht der Handelspartner, Konsumenten, Lieferanten, Mitarbeiter und Aktionäre des markenherstellenden Unternehmens. Aufgrund grundsätzlich anderer Wahrnehmungsstrukturen und anderer Zielsysteme divergieren die Markenbewertungen aus Sicht der einzelnen Marktteilnehmer mit der Folge, daß zur Bestimmung des Markenwerts aus Sicht dieser Personen bzw. Institutionen jeweils andere Vorgehensweisen zu entwickeln bzw. anzuwenden sind.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A.** (1992): Management des Markenwerts, Frankfurt a. M., New York 1992.
- Becker, W.** (1991): Besonderheiten der Kalkulation von Außenhandelsaufträgen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 61. Jg. (1991), H. 11, S. 1243 - 1265.
- Berekoven, L.** (1992): Von der Markierung zur Marke, in: E. Dichtl, W. Eggers (Hrsg.), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München 1992, S. 25 - 45.
- Box, G. E. P., Cox, D. R.** (1964): An Analysis of Transformation, in: Journal of the Royal Statistical Society, Vol. 26 (1964), Series B, S. 211 - 243.
- Bürgi, W. F.** (1950): Rechtliche und wirtschaftliche Überlegungen zum Problem der Markenlizenz, in: Wirtschaft und Recht, 2. Jg. (1950), S. 82 - 98.
- Coenenberg, A. G.** (1991): Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse. Betriebswirtschaftliche, handels- und steuerrechtliche Grundlagen, 12. Aufl., Landsberg a. L. 1991.
- Dahringer, L. D., Mühlbacher, H.** (1991): International Marketing, A Global Perspective, Reading (Mass.) u. a. 1991.
- Dichtl, E.** (1992): Grundidee, Funktionen und Varianten des Markenartikels, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 21. Jg. (1992), Nr. 6, S. 270 - 274.
- Diller, H.** (1991): Preispolitik, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1991.
- Farquhar, P. H.** (1989): Managing Brand Equity, in: Marketing Research, Vol. 1 (1989), No. 3, S. 24 - 33.
- Hammann, P.** (1992): Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: E. Dichtl, W. Eggers (Hrsg.), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München 1992, S. 205 - 245.
- Herp, T.** (1982): Der Marktwert von Marken des Gebrauchsgütersektors. Ein Modell zur Erfassung markenspezifischer Effekte auf den Erfolg beim Verkauf von Gebrauchsgütern - Exemplarisch eingesetzt zur Analyse des Marktes für Farbfernsehgeräte in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt a. M. 1982.
- Kaas, K. P.** (1990): Langfristige Werbewirkung und Brand Equity, in: Werbeforschung & Praxis, 35. Jg. (1990), Nr. 3, S. 48 - 52.
- Kamakura, W. A., Russell, G. J.** (1993): Measuring Brand Value with Scanner Data, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 10 (1993), No. 1, S. 9 - 22.
- Kapferer, J.-N.** (1992): Die Marke - Kapital des Unternehmens, Landsberg a. L. 1992.
- Keller, K. L.** (1991): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Marketing Science Institute, Technical Working Paper No. 91-123, Cambridge (Mass.) 1991.
- Kern, W.** (1962): Bewertung von Warenzeichen, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 14. Jg. (1962), Nr. 1, S. 17 - 31.
- Kreutzer, R.** (1987): Global Marketing. Neue Orientierung im internationalen Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 16. Jg. (1987), S. 205 - 208.

- Mc Hardy, R.** (1990): Europäische Aspekte der Markenwertpflege, in: *Werbeforschung & Praxis*, 35. Jg. (1990), Nr. 3, S. 60 - 62.
- Meffert, H.** (1988): *Strategische Unternehmensführung und Marketing. Beiträge zur markt-orientierten Unternehmenspolitik*, Wiesbaden 1988.
- Meffert, H.** (1992): Strategien zur Profilierung von Marken, in: E. Dichtl, W. Eggers (Hrsg.), *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs*, München 1992, S. 129 - 156.
- Meffert, H., Althans, J.** (1982): *Internationales Marketing*, Stuttgart u. a. 1982.
- Meister, H. E.** (1990): Die EG-Markenrichtlinie. Erste Kommentierung, in: *Markenartikel*, 52. Jg. (1990), Nr. 2, S. 60 - 69.
- o. V.** (1990): Schwan-Stabilo: Erfolg gegen Markenpiraten, in: *Markenartikel*, 52. Jg. (1990), Nr. 4, S. 130 - 132.
- o. V.** (1993): Probleme für die Nummer zwei, in: *werben & verkaufen*, Nr. 34, S. 35.
- Penrose, N.** (1989): *Valuation of Brand Names and Trade Marks*, in: J. Murphy (Ed.), *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*, London 1989, S. 32 - 45.
- Rosen, S.** (1974): *Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition*, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 82 (1974), S. 34 - 55.
- Sander, M.** (1994): *Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken - Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers*, Heidelberg 1994.
- Sandler, G.** (1986): Alles, was gut ist, wird gefälscht: Markenpiraterie, in: *Die Betriebswirtschaft*, 46. Jg. (1986), Nr. 2, S. 119 - 127.
- Schulz, R., Brandmeyer, K.** (1989): Die Markenbilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, in: *Markenartikel*, 51. Jg. (1989), Nr. 7, S. 364 - 370.
- Schweiger, G., Baumgartner, P.** (1988): Der Einfluss der Werbung auf das Geschmackserlebnis - Empirische Messung der Irradiation durch unterschiedliche Gestaltung der Etiketten bei Weißwein, in: *Werbeforschung & Praxis*, 33. Jg. (1988), Nr. 4, S. 127 - 131.
- Shocker, A., Weitz, B.** (1988): A Perspective on Brand Equity Principles and Issues, in: L. Leuthesser (Ed.), *Defining, Measuring and Managing Brand Equity*, Report No. 88 - 104, Cambridge 1988, S. 2 - 4.
- Srivastava, R. K., Shocker, A. D.** (1991): Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, in: *Marketing Science Institute, Technical Working Paper No. 91-124*, Cambridge (Mass.) 1991.
- Swait J. et al.** (1993): The Equalization Price: A Measure of Consumer-perceived Brand Equity, in: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 (1993), No. 1, S. 23 - 45.
- Weber, M.** (1986): *Der Marktwert von Produkteigenschaften*, Berlin 1986.
- Zuberbier, I.** (1989): Brand Equity. Marken sind Gefühle, in: *Kommunikation Special '89*, S. 82 - 87.