

Sattler, Henrik

Working Paper — Digitized Version

Der Wert von Marken (brand equity)

Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 341

Provided in Cooperation with:

Christian-Albrechts-University of Kiel, Institute of Business Administration

Suggested Citation: Sattler, Henrik (1994) : Der Wert von Marken (brand equity), Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 341, Universität Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Kiel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/155416>

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.

NR. 341
**DER WERT VON MARKEN
(BRAND EQUITY)**

Henrik Sattler*

Januar 1994

* Dr. Henrik Sattler, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Christian-Albrechts-Universität Kiel, Olshausenstr. 40, 24098 Kiel, Tel. 0431 880 1541.

DER WERT VON MARKEN (BRAND EQUITY)¹

ÜBERBLICK

- Für viele Hersteller ist der Wert ihrer angebotenen Marken oder das "Brand Equity" der bedeutendste Vermögensgegenstand des Unternehmens. Bei multinationalen Unternehmen wird dieser Wert häufig auf mehrere Milliarden DM geschätzt.
- Der vorliegende Beitrag gibt zunächst einen Überblick zu möglichen Verwendungszwecken des Markenwertkonzepts.
- Ein wesentliches Problem hierbei scheinen die divergierenden Auffassungen in der Literatur hinsichtlich der inhaltlichen Dimensionen des Markenwertbegriffs und die hieraus resultierenden Unterschiede bei der Markenwertmessung zu sein. Um diese Divergenzen systematisch zu untersuchen, wird der Markenwertbegriff anhand einer theoretischen Analyse in ein System von inhaltlichen Dimensionen zerlegt. Vor diesem Hintergrund werden dann sechsundzwanzig Maße des Markenwerts aus der Literatur identifiziert und daraufhin untersucht, welche Dimensionen sie messen und wie die Messung operationalisiert wurde.
- Als Ergebnis zeigen sich systematische Unterschiede hinsichtlich der inhaltlichen Dimensionen des Markenwertbegriffs, die zudem bei der Markenwertmessung uneinheitlich operationalisiert werden. Von einer einheitlichen Begriffs- und Meßkonvention ist die Forschung noch weit entfernt.
- Anhand der vorgenommenen Analyse werden Ansatzpunkte aufgezeigt, wie eine einheitliche Begriffsabgrenzung und Messung aussehen könnte und in welche Richtung zukünftige Forschung gehen sollte.

¹ Für eine kritische Durchsicht vorangegangener Versionen dieses Artikels und wertvolle Hinweise danke ich den Professoren Sönke Albers, Klaus Brockhoff, Vithala R. Rao und Stephan Schrader sowie den Dipl.-Kaufleuten Karen Gedenk, Wilhelm Bielert, Manfred Krafft und Bernd Skiera.

A. EINLEITUNG

Unter dem Markenwert (Brand Equity) eines Produkts soll hier derjenige Wert verstanden werden, der mit dem Namen oder Symbol der Marke verbunden ist. Der Wert kann als inkrementaler Wert verstanden werden, der gegenüber einem technisch-physikalisch gleichen, jedoch namenlosen Produkt besteht. Wird der Name einer Marke in einer Weise geändert, daß zwischen dem neuen und alten Markennamen keinerlei Beziehung bestehen, so geht der gesamte (alte) Markenwert verloren.

Marken stellen einen bedeutenden Vermögensgegenstand von Unternehmen dar. Oft übersteigt der Markenwert sogar den Wert der tangiblen Güter. So wurde z.B. "Kraft Foods" 1988 von Philip Morris Co. für 12,9 Milliarden \$ erworben; Schätzungen zur Folge entfielen davon 11,6 Milliarden \$ auf den Markenwert (vgl. Farquhar, Han und Ijiri 1992a). Glaubt man verschiedenen Presseberichten, so belaufen sich die Werte von Marken wie "Marlboro", "Kodak", "Nescafe", "Kraft" oder "Nivea" auf ein- bis zweistellige DM-Milliardenbeträge (vgl. Financial World 1993).

Trotz dieser erheblichen Bedeutung ist das Thema "Markenwert" in der deutschsprachigen Literatur - zumindest direkt - bisher nur wenig behandelt worden (zu den Ausnahmen zählen die meist praktikerorientierten Beiträge von Absatzwirtschaft 1990; Brandmeyer 1992; Franzen 1993, Hammann 1992; Rohnke 1992; Schulz und Brandmeyer 1989). Demgegenüber ist in den USA allgemein ein ausgesprochen starkes Interesse zu beobachten. "Over the past 20 years, few areas of marketing have captured the interest of the business community as has the subject of brand equity" (Chay 1991, S. 30).

Infolge des starken Interesses der Industrie an der Bewertung von Marken - so z.B. im Rahmen von Unternehmensakquisitionen oder der Möglichkeit, in verschiedenen Ländern den Markenwert zu bilanzieren - hat sich eine ganze Serviceindustrie für die Markenbewertung herausgebildet (Lycett 1990; Elliott 1992). So bieten u.a. die Unternehmen "Interbrand" (Penrose 1989), "A.C. Nielsen" (Schulz und Brandmeyer 1989; Brandmeyer und Schulz 1990), "GfK" (Hammann 1992), "Total Research Corp." (Marketing News TM 1992b) und "Burke Marketing Research" in Kooperation mit "Infratest" (Marketing News TM 1992a) unterschiedliche Markenbewertungssysteme an.

Ein wesentliches Problem bei der Anwendung des Markenwertkonzepts besteht darin, daß die ermittelten Markenwerte in Abhängigkeit von den in der Literatur vorgeschlagenen Verfahren starken Schwankungen unterliegen. So wird z.B. der Markenname "Coca Cola" mal auf 24 Milliarden (Ourusoff et al. 1992) und mal auf unter 3 Milliarden US-Dollar

(Farquhar, Han und Ijiri 1992a) geschätzt, mal wertmäßig an zweiter (Ourusoff et al. 1992) und mal erst an 37. Stelle (Goerne 1992) - von den weltweit bedeutendsten Marken - gesehen. Als Ursache für diese erheblichen Schätzvarianzen sind insbesondere die uneinheitliche Abgrenzung des Markenwertbegriffs und die hieraus resultierenden Unterschiede bei der Markenwertmessung zu vermuten. Je nachdem welche inhaltlichen Dimensionen in den Markenwertbegriff einbezogen werden, kommt es zu unterschiedlichen Konsequenzen für die Messung und Interpretation des Markenwerts. "If you ask 10 people to define Brand Equity, you are likely to get 10 (maybe 11) different answers as to what it means" (Winters 1991, S. 70; vgl. auch Amoroso und Kover 1992). Ähnlich zur oben gegebenen Begriffsbestimmung ist relativ häufig die Definition "... added value to a product by branding" (Kamakura und Russel 1990, S. 1) oder leichte Modifikationen hiervon (Aaker 1991; Crimmins 1992; Farquhar 1989; Holbrook 1992; Maltz 1991) zu finden. Selbst wenn diese Definition allgemein anerkannt wäre, so ist sie unscharf und bedarf der Präzisierung. Als Ursache für die Uneinigkeit und Unschärfe sind die Komplexität des Begriffs und die Vielzahl der Verwendungszwecke zu vermuten. Ein Ziel dieses Aufsatzes ist die Erarbeitung eines Konzepts, das die verschiedenen inhaltlichen Dimensionen des Markenwertbegriffs verdeutlicht und damit die Grundlage für eine einheitliche Begriffs- und Meßkonvention schafft.

Im einzelnen soll versucht werden, die folgenden Fragestellungen zu beantworten:

1. Für welche Zwecke kann das Markenwertkonzept verwendet werden?
2. Auf welche inhaltlichen Dimensionen bezieht sich der Markenwertbegriff?
3. Wie wurden diese Dimensionen bei der Markenwertmessung in der bisherigen Forschung und Praxis operationalisiert?
4. Welche Implikationen ergeben sich hieraus für die Begriffsbildung und Markenwertmessung?

Der Aufsatz wurde entsprechend der Reihenfolge dieser Fragestellungen gegliedert. Mit der Behandlung der ersten Frage sollen zunächst im Abschnitt B. die sehr unterschiedlichen Verwendungszwecke des Markenwertkonzepts aufgezeigt werden. Hierbei deutet sich bereits an, daß mit dem Markenwertbegriff sehr verschiedene inhaltliche Dimensionen verbunden sind. Da hierin die Hauptursache für die unterschiedliche Begriffsabgrenzung und Messung des Markenwerts in der Literatur vermutet werden kann, werden die inhaltlichen Dimensionen im Abschnitt C. systematisiert und diskutiert. Vor diesem Hintergrund werden dann sechszwanzig in der Literatur identifizierte Maße des Markenwerts daraufhin untersucht, welche Dimensionen sie messen und wie die Mes-

sung operationalisiert wurde (Abschnitt D.). Als Ergebnis werden dann im Abschnitt E. Empfehlungen abgeleitet, wie eine einheitliche Begriffsabgrenzung und Messung aussehen könnte und in welche Richtung zukünftige Forschung gehen sollte.

B. VERWENDUNGSZWECKE DES MARKENWERTKONZEPTS

Der Ausdruck "Brand Equity" wurde erstmals von Werbepraktikern in den USA Anfang der achtziger Jahre gebraucht (Barwise 1993). Die Verwendung des Begriffs steht für eine neue Interpretation von Marketingausgaben, die nicht mehr als kurzfristig sondern als langfristige Investitionen angesehen werden (Baldinger 1990 und 1992; Aaker 1992). Vor dem Hintergrund steigender Marketingausgaben und einer kritischen Diskussion kurzfristiger Werbewirkungen (Broadbent 1989; Tellis 1988 und 1989) brauchten Marketing-Manager bei Budgetdiskussionen mit Finanzexperten ein quantitatives Maß, um den Investitionscharakter von Marketingausgaben zu untermauern und damit einen steigenden Budgetanteil zu rechtfertigen: den Markenwert (vgl. Kapferer 1992; Barwise 1993; Barwise, Marsh und Wensley 1989). Er dient also zur **unternehmensinternen Budgetallokation**. Gelingt es, den Markenwert auf bestimmte Marketinginstrumente zurückzuführen, so läßt sich das Markenwertkonzept auch zur Allokation innerhalb des Marketingbudgets verwenden.

Neben dieser Entwicklung ergab sich durch die "Merger&Aquisition"-Welle der achtziger Jahre ein verstärktes Bedürfnis zur finanziellen Bewertung von Marken (Buchan und Brown 1989; Mahajan, Rao und Srivastava 1993; Rao, Mahajan und Varaiya 1991; Absatzwirtschaft 1992). Zumindest unter bestimmten Bedingungen war (und ist) es vorteilhafter, Markenrechte durch Unternehmensakquisitionen zu erwerben, als die Marken selbst zu entwickeln (Gilpin 1992). Für (potentielle) Unternehmenskäufer galt es, den Wert von Marken des zu akquirierenden Unternehmens zu messen. Wie in der Einleitung gezeigt, wurde teilweise für die Marken ein Preis bezahlt, der erheblich über dem Buchwert der Unternehmen lag. Dieser Trend hält weiterhin an.

Ein ähnliches Bewertungsproblem ergibt sich bei der **Lizensierung** von Markenrechten (Pemer 1989; Marketing 1990). Die Bedeutung solcher Lizensierungen hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten stark zugenommen. So hat sich z.B. der Umsatz lizensierter Markenprodukte in den USA zwischen 1977 und 1986 mehr als verzehnfacht (Kesler 1987).

Aus Sicht des externen Rechnungswesens ergibt sich das Problem der Bewertung von Marken in der Bilanz. In Deutschland besteht handels-

und steuerrechtlich für entgeltlich erworbene Markenrechte Aktivierungspflicht, sofern sich das Entgelt eindeutig zurechnen läßt. Selbstentwickelte Marken dürfen hingegen nicht aktiviert werden (vgl. Rohnke 1992). Diese Regelungen sind im Grundsatz auch international im allgemeinen üblich (vgl. zu Einzelheiten LaVine 1992). Eine bedeutende Ausnahme stellt Großbritannien dar, wo auch selbstgeschaffene Marken bilanzierungsfähig sind (Barwise et al. 1989; Wild und Everitt 1989). Diese Praxis hat zu einer internationalen Kontroverse über die Bilanzierung von (selbstgeschaffenen) Markenrechten geführt (Farquhar, Han und Ijiri 1992a). Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob man durch die Bilanz eine möglichst realistische Einschätzung der wirtschaftlichen Lage des Unternehmens erreichen möchte - was für Marken nicht ohne starkes subjektives Ermessen möglich ist - oder ob man nach dem Vorsichtsprinzip nur objektivierbare Tatbestände erfaßt (vgl. Accountancy Age 1990; Becket 1992; Kapferer 1992; Landau 1988; Moorhouse 1989).

Selbst wenn ein Ansatz in der Bilanz aus rechtlichen Gründen versagt bleibt, so ist eine Markenbewertung im Rahmen des **internen Rechnungswesens** weiterhin von hoher Relevanz. Bei diesem Verwendungszweck bestehen im Hinblick auf eine sachliche und zeitliche Abgrenzung sowie im Ansatz der Werte keine rechtlichen Beschränkungen. Hier könnte der Versuch unternommen werden, eine Markenerfolgsrechnung aufzustellen.

Auch für die **Neuproduktentwicklung** ist das Konzept des Markenwerts von Bedeutung. Hinsichtlich der Markenstrategie für das neu einzuführende Produkt stellen sich im allgemeinen drei Alternativen: Entwicklung eines neuen Markennamens, Verwendung eines bereits etablierten Markennamens für das neue Produkt oder Verzicht auf eine Markenstrategie (vgl. auch Meffert 1992). Insbesondere in den letzten zehn Jahren hat die zweite Alternative - der Markentransfer oder "Brand Extension" - erheblich an Bedeutung gewonnen (Aaker 1990; Barwise 1993; Hättig 1989). Das Transferpotential einer Marke stellt dabei eine wichtige Dimension des Markenwerts dar.

Da die Veränderung des Wertes einer Marke über die Zeit auch als Erfolgsmaß für die Marke angesehen werden kann, besteht die Möglichkeit, das Konzept des Markenwerts für **Planungs- und Kontrollzwecke** einzusetzen. So besteht in bezug auf die für die Markenführung verantwortlichen Personen die Möglichkeit einer Erfolgskontrolle und Steuerung (McWilliam 1989). Relativ einfach lassen sich hierzu Markenwertindikatoren wie z.B. Umsatz, Deckungsbeitrag, Marktanteil, Markentreue oder Bekanntheitsgrad sowie hieraus gebildete Kennzahlen verwenden (vgl. Hammann 1992).

Schließlich läßt sich der Wert einer Marke auch dazu verwenden, Schadenersatzforderungen infolge von Rechtsstörern in bezug auf die Markenrechte zu bestimmen. Diese Anwendungsmöglichkeit ist besonders für Fälle von Markenpiraterie (vgl. Meister 1992) relevant.

Zusammenfassend zeigt sich, daß das Markenwertkonzept für sehr unterschiedliche Zwecke genutzt wird. Dadurch bedingt gewinnt die Markenwertbegriffsbildung an Komplexität und erschwert eine konsistente Begriffsbildung. In den vorangegangenen Ausführungen ist auch deutlich geworden, daß für die verschiedenen Verwendungszwecke zumindest z.T. unterschiedliche inhaltliche Dimensionen des Markenwerts angesprochen werden. Hierin dürfte der Hauptgrund für die vielfältigen Begriffsabgrenzungen und Meßansätze des Markenwerts in der Literatur gesehen werden. Im folgenden sollen die inhaltlichen Dimensionen des Markenwerts diskutiert und systematisiert werden.

C. INHALTLICHE DIMENSIONEN: FACETTEN DES MARKENWERTS

Bereits in der Einleitung wurde deutlich, daß der komplexe Begriff des Markenwerts in der Literatur unscharf definiert ist. Für eine sinnvolle Nutzung des Markenwertkonzepts ist es jedoch unumgänglich, daß Einigkeit über die inhaltlichen Dimensionen des Begriffs besteht (Konsistenz des Begriffs, vgl. Opp 1970). Arbeitet man mit unterschiedlichen Begriffen bzw. Begriffsdimensionen, so erhält man - je nachdem, wie stark die inhaltlichen Dimensionen differieren - zwangsläufig verschiedene Ergebnisse bei der Markenwertmessung. Eine klare Abgrenzung der inhaltlichen Dimensionen ist also eine notwendige Bedingung für eine valide Messung des Markenwerts (vgl. auch Friedrichs 1973).

Zur Identifikation dieser inhaltlichen Dimensionen oder - wie im folgenden genannt - "Facetten" des Markenwerts wurden sechszwanzig unterschiedliche Maße des Markenwerts aus der Literatur ausgewählt und analysiert. Bevor diese Maße im Abschnitt D. erläutert und diskutiert werden, sollen in diesem Abschnitt zunächst die Facetten inhaltlich beschrieben werden.

Bei Analyse der sechszwanzig Maße konnten neun Facetten des Markenwerts identifiziert werden (Abbildung 1). Die aufgeführten Facetten (A bis I) erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, spiegeln jedoch die bedeutendsten der angewandten Dimensionen wider. Auch die jeweiligen Ausprägungen sind nicht vollständig aufgeführt, sondern sind teilweise als Extrempole mit möglichen Abstufungen zu verstehen. So können z.B. sämtliche relevanten Marketing-Mix Variablen (E1), keine

(E2) oder einzelne Variablen (Abstufung zwischen E1 und E2) explizit einbezogen werden.

Abb. 1: Facetten und Facettenausprägungen des Markenwerts

Grundlegende Meßdimensionen

A. Art des Markenwerts	A1. Monetär A2. Nicht-monetär
B. Zeitdimension	B1. Statisch B2. Dynamisch
C. Modelltyp	C1. Deterministisch C2. Stochastisch
D. Konkurrenten	D1. Miteinbezogen D2. Nicht miteinbezogen
E. Marketing-Mix Variablen	E1. Explizit miteinbezogen E2. Nicht explizit miteinbezogen

Markeninteraktionen

F. Synergien innerhalb des bestehenden Markenportfolios	F1. Miteinbezogen F2. Nicht miteinbezogen
G. Markenausdehnung auf neue Produktkategorien	G1. Miteinbezogen G2. Nicht miteinbezogen
H. Markenausdehnung auf neue Märkte	H1. Miteinbezogen H2. Nicht miteinbezogen
I. Multimarkenprodukte	I1. Vorhanden I2. Nicht vorhanden

Nimmt man von jeder Facette eine Ausprägung, so entsteht ein **Markenwertprofil**. Jedes Profil bildet eine mögliche, sehr konkrete Definition des Markenwerts. Betrachtet man beispielsweise das Markenwertprofil "A1, B2, C1, D2, E2, F2, G2, H2, I2" so handelt es sich hierbei um einen monetären Markenwert, der in einem dynamischen, deterministischen Modell gemessen wird, ohne daß Konkurrenten, Marketing-Mix Variablen sowie Markeninteraktionen (explizit) einbezogen werden.

Nimmt man nur die in Abbildung 1 aufgeführten Ausprägungen, so ergeben sich bereits $2 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 2 \cdot 2 = 512$ mögliche Definitionsvarianten. Auch wenn nicht sämtliche dieser Kombinationen in gleicher Weise

sinnvoll erscheinen, so ist die Zahl potentieller Definitionen in jedem Fall hoch.

Weiterhin ist unmittelbar einsichtig, daß es je nach Wahl der Ausprägungen zu sehr unterschiedlichen Konsequenzen für die Messung und Interpretation des Markenwerts kommt.

Für die Anwendung und Messung des Markenwertkonzepts ist also die Auswahl und Ausgestaltung der Markenwertfacetten von entscheidender Bedeutung. Im folgenden sollen die Facetten und deren Ausprägungen entsprechend der Reihenfolge in Abbildung 1 kurz erläutert werden.

Hinsichtlich der Art des Markenwerts scheint aus dem Begriff **Markenwert** zunächst hervorzugehen, daß es sich hierbei eindeutig um eine monetäre Größe handelt. In der Literatur ist es jedoch üblich, unter diesem Begriff sowohl **monetäre** als auch **nicht monetäre** Maße zu subsumieren. Weiterhin wird zwischen einem **statischen**, also nur für eine Periode gemessenen Markenwert, und einem **dynamischen** Markenwert (Messung über mehrere Perioden) unterschieden. Empirische Untersuchungen zeigen, daß Investitionen in Marken oft über sehr lange Zeiträume wirken (Aaker 1991).

Insbesondere bei einer solchen langfristigen dynamischen Betrachtungsweise sind erhebliche Schätzrisiken mit der Markenwertmessung verbunden. Solche Risiken können bei der Markenwertmodellierung explizit (z.B. in Form von Erwartungswerten) einbezogen (**stochastische Modelle**, vgl. Sappington und Wernerfelt 1985) oder aber vernachlässigt werden (**deterministische Modelle**).

Aus der in der Einleitung vorgenommenen Definition des Markenwerts geht hervor, daß der Wert in Relation zu einem namenlosen Produkt gemessen wird. Oft ist jedoch ein solches namenloses Produkt in realen Märkten nicht vorhanden (Farquhar, Han und Ijiri 1992a) oder es interessiert primär der Wert einer Marke in Relation zu (bestimmten) Konkurrenten. In diesen Fällen kann die Verwendung von **Konkurrenten als Referenzgröße** bei der Messung sinnvoll oder sogar notwendig sein.

Teilweise werden einzelne **Marketing-Mix Variablen** explizit in die Markenwertmessung einbezogen. Hier ist in erster Linie an die Kommunikationspolitik als Hauptinstrument zum Aufbau eines Vertrauenskapitals (Albach 1980) und damit eines Markenwerts, aber auch an die Preispolitik in Form von Preisänderungswirkungen (Simon 1985 und 1992) zu denken.

Weiterhin können bei der Messung **Synergien innerhalb des bestehenden Markenportfolios** einbezogen oder außer acht gelassen werden. Von besonderer Bedeutung bei der Berücksichtigung von Synergien ist der Nachfrageverbund zwischen Marken (Koppelman 1982; vgl. allgemein zum Nachfrageverbund Böcker 1978, Brockhoff 1993, Hruschka 1991). Die hier betrachteten Substitutions- und Komplementaritätsbeziehungen können auf bedarfs-, beschaffungs- und informationsbedingte Ursachen zurückgeführt werden (vgl. Simon 1985). Dabei ist zu beachten, daß sich der Nachfrageverbund nicht nur über eine, sondern auch über mehrere Perioden hinweg erstrecken kann (vgl. Hruschka 1983). Eine besondere Bedeutung kommen **Markensynergien** bei Unternehmensakquisitionsentscheidungen zu (Mahajan, Rao und Srivastava 1993). Als eine wichtige Ursache für die bereits angesprochene Akquisitions- und Fusionswelle sind solche Synergieeffekte zu vermuten.

Die **Ausdehnungspotentiale** einer Marke auf neue Produkte (Barwise 1993; Hättly 1989) sowie auf neue Märkte (McKenna 1992; PR Newswire 1992; Roth 1992) stellen weitere wichtige Facetten des Markenwerts dar. Wie bereits im Abschnitt B. angedeutet, kommt der Strategie der Markenausdehnung (Brand Extension) sowohl in der Literatur als auch in der Wirtschaftspraxis eine hervorragende Bedeutung zu. Dem Autor sind über fünfzig empirische Studien bekannt, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Für die Wirtschaft scheint es weniger eine Frage zu sein, ob Markenausdehnungen vorgenommen werden sollen oder nicht (Farquhar et al. 1992), sondern vielmehr, in welchem Ausmaß die Ausdehnung vorgenommen werden kann, ohne daß der Name der "Muttermarke" zu sehr ausgedünnt wird (John und Loken 1992; Boston Globe 1992).

Schließlich besteht eine spezielle Art von Markensynergien dann, wenn für ein Produkt mehrere Marken gleichzeitig verwendet werden (**Multimarkenprodukte**). Beispiele sind "Diet-Coke" und "Nutrasweet" oder "Mövenpick" und "Schöller". Zwischen den Marken sind Interaktionseffekte zu vermuten, die den Wert einer Marke beeinflussen. Eine ähnliche Konstellation ergibt sich, wenn mehrere Produkte mit verschiedenen Markennamen als "Bündel" angeboten werden (vgl. Hobson 1990 sowie allg. zum "Bundle Pricing" Hanson und Martin 1990; Venkatesh und Mahajan 1993).

Zusammenfassend zeigt sich, daß mit dem Markenwertkonzept eine Vielzahl von Facetten und Facettenausprägungen verbunden sind. Je nach Auswahl der Facettenausprägungen kommt es zur sehr unterschiedlichen Markenwertbegriffen bzw. -profilen mit entsprechenden Konsequenzen für die Markenwertmessung. Im folgenden soll geprüft werden, welche Markenwertprofile in der Literatur bei der Marken-

wertmessung verwendet wurden und wie die Profile operationalisiert wurden.

D. MARKENWERTMESSUNG IN DER LITERATUR

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, wurden für die folgende Literaturübersicht sechsundzwanzig unterschiedliche Maße des Markenwerts aus der Literatur ausgewählt und analysiert. Das hergeleitete System von Facetten und Facettenausprägungen soll dabei zur Strukturierung und Analyse der Übersicht herangezogen werden.

Zusätzlich zu den in Abbildung 1 aufgeführten Facetten soll die Literaturübersicht auch nach den im Abschnitt B. behandelten Verwendungszwecken sowie nach den Perspektiven, aus denen die Markenbewertung erfolgt, strukturiert werden. Die betrachteten Verwendungszwecke und Perspektiven sowie die hierfür im folgenden verwendete Symbolik finden sich in Abbildung 2.

Abbildung 2: Verwendungszwecke und Perspektiven des Markenwerts

V. Verwendungszwecke	V1. Budgetallokation V2. "Merger&Aquisition" V3. Lizenzierung V4. Externes Rechnungswesen V5. Internes Rechnungswesen V6. Neuproduktentwicklung V7. Planung und Kontrolle V8. Schadenersatzbestimmung V9. Nicht spezifiziert*
P. Perspektiven	P1. Kapitalgeber P2. Unternehmensmanagement P3. Handel P4. Konsumenten P5. Werbeagenturen P6. potentielle Käufer des Markenartikelunternehmens P7. Nicht spezifiziert*

* Verwendungszwecke bzw. Perspektiven werden in der jeweiligen Studie nicht eindeutig spezifiziert

Im Hinblick auf die Perspektiven ist zumindest theoretisch zu fordern, daß die Begriffsbildung unabhängig von den Perspektiven vorgenommen werden sollte, um eine möglichst einheitliche, d.h. über alle Beobachter hinweg konsistente Verwendung des Begriffs zu ermöglichen (Opp 1970). Auf der anderen Seite wird in der Literatur immer wieder die Bedeutung

verschiedener Perspektiven bei der Anwendung des Markenwertkonzepts betont (Chay 1991; Farquhar 1989; Murphy 1989).

Tabelle 1 enthält die Übersicht zu den sechszwanzig Maßen des Markenwerts. Auch wenn diese Zusammenstellung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann, so bietet sie doch einen sehr breiten Überblick. Dabei wurden sowohl empirische Untersuchungen als auch bisher nicht angewendete theoretische Vorschläge berücksichtigt. Neben einer Kurzbeschreibung der Maße und dem notwendigen Datenmaterial sind die Facettenausprägungen entsprechend Abbildung 1 und 2 für die jeweiligen Markenwerte angegeben. Dabei ist die Zuordnung der Maße zu den Facettenausprägungen bzw. Perspektiven und Verwendungszwecken allerdings nicht immer ohne ein subjektives Urteil möglich.

Die ersten neun Markenwertprofile aus Tabelle 1 weisen eine einheitliche Struktur auf (A2,B1,C1,D2,E2,F2,G2,H2,I2,P7,V9). Es handelt sich um nicht-monetäre, statische, deterministische Maße, bei denen Konkurrenten, bestimmte Marketing-Mix Variablen, sämtliche Markeninteraktionen sowie Perspektiven und Verwendungszwecke nicht einbezogen bzw. nicht spezifiziert werden. Dieses Profil kann aufgrund seiner häufigen Verwendung als **"Grundtyp" der Markenwertmessung** angesehen werden. Er stellt die einfachste Lösung dar, einen Markenwert zu messen. Ausgehend von diesem "Grundtyp" können verschiedene Abweichungen identifiziert werden, die durch Hervorhebungen der jeweils differierenden Facetten bzw. Perspektiven und Verwendungszwecke in Tabelle 1 gekennzeichnet sind.

Auf der ersten Seite der Tabelle 1 finden sich zunächst drei weitere einheitliche Profile, die Preis- bzw. Kostendifferenzen aus Sicht der Abnehmer zwischen Marken messen und damit abweichend vom "Grundtyp" monetäre (A1) sowie Konkurrenzfacetten (D1) beinhalten. Daneben sind auf der ersten Seite drei weitere Markenwertprofile wiedergegeben, die alle kostenorientiert sind. Auch diese Profile sind also monetäre Maße (A1) und enthalten zusätzlich dynamische Aspekte (B2). Die zweite Seite der Tabelle 1 zeigt dann elf weitere Profile, die alle unterschiedliche Facettenausprägungen enthalten.

Schon hieraus läßt sich erkennen, daß in der Literatur eine große Anzahl unterschiedlicher Markenwertdefinitionen bestehen. Unter den hier betrachteten sechszwanzig Maßen finden sich vierzehn verschiedene Definitionen.

Tabelle 1: Maße des Markenwerts

Maße	Facetten, Zwecke, Perspektiven; Abb 1+2	Datenmaterial	Quelle
Markenbekanntheit (gestützt, ungestützt)	A2,B1,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung; Sekundärdaten	Agarwal, Rao (1992) Srivastava, Shocker (1991) Keller (1993)
Subjektive Qualitätseinschätzungen von Marken durch Abnehmer (ein- oder mehrdimensional)	A2,B1,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung	Agarwal, Rao (1992) Goerne (1992); Lavenka (1991) Winters (1991)
Markenkenntnisse/-assoziationen/-image	A2,B1,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung	Aaker (1991); Keller (1993) Farquhar et al. (1992)
"Brand Impression" (wahrgenommene Qualität, Image, wahrgenommener Wert, Vertrauenswürdigkeit, Verbundenheit)	A2,B1,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung	Martin, Brown (1991)
Multiplikatives Ergebnis aus Markenbekanntheit, -qualität und -präferenz	A2,B1,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung	Winters (1991)
Aufnahme in den Consideration Set	A2,B1,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung	Srivastava, Shocker (1991)
Markenpräferenz/Kaufintention	A2,B1,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung; Experiment; Scannerdaten	Agarwal, Rao (1992) Farquhar (1989) Keller (1993); Sattler (1994) Rangaswamy, Burke, Oliva (1993); Srinivasan (1979)
Simulierte Markenkäufe	A2,B1,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung; Experiment; Scannerdaten	Agarwal, Rao (1992)
Inkrementaler Marktanteil	A2,B1,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Sekundärdaten	Srivastava, Shocker (1991)
"Price Premium" gegenüber unbekannten oder konkurrierenden Marken	<u>A1</u> ,B1,C1, <u>D1</u> ,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung; Experiment	Agarwal, Rao (1992) Barwise et al. (1989) Blackstone (1990) Crimmins (1992) Farquhar (1990); Kaas (1978) Kapferer (1992) Swait et al. (1993)
Kosten des Markenwechsels	<u>A1</u> ,B1,C1, <u>D1</u> ,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Befragung	Aaker (1991) Albach (1973) Srivastava, Shocker (1991)
Variation von Marktpreisen, die nicht durch objektive Produkteigenschaften erklärt werden können	<u>A1</u> ,B1,C1, <u>D1</u> ,E2, F2,G2,H2,K2,P7,V9	Warentestzeit-schriften	Holbrook (1992)
Historische Ausgaben für den Aufbau und die Weiterentwicklung einer Marke	<u>A1</u> , <u>B2</u> ,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Firmeninterne Daten	Barwise et al. (1989) Farquhar (1990) Stobart (1989)
Kosten des Lizenzzerwerbs einer vergleichbaren Marke	<u>A1</u> , <u>B2</u> ,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Marktdaten	Barwise et al. (1989) Rohnke (1992)
Wiederbeschaffungskosten der Marke	<u>A1</u> , <u>B2</u> ,C1,D2,E2, F2,G2,H2,I2,P7,V9	Expertenurteile	Aaker (1991) Kapferer (1992)

Tabelle 1: Maße des Markenwerts (Fortsetzung)

Maße	Facetten, Zwecke, Perspektiven; Abb 1+2	Datenmaterial	Quelle
Produktnutzen, der nicht durch objektive Produkteigenschaften, kurzfristige Werbewirkungen und den Preis erklärt werden kann	A2, <u>B2</u> , C1, <u>D1</u> , <u>E1</u> , F2, G2, H2, I2, P7, V9	Scannerdaten	Kamakura, Russel (1993)
Markentreue	A2, <u>B2</u> , C1, D2, E2, F2, G2, H2, I2, P7, V9	Befragung; Experiment; Scannerdaten	Aaker (1991); Crimmins (1992) Hume (1992) Raju, Srinivasan, Lal (1990) Srivastava, Shocker (1991)
Distributionsgrad/-intensität sowie Abhängigkeit von Distributionskanälen	A2, <u>B2</u> , C1, D2, <u>E1</u> , F2, G2, H2, I2, P7, V9	Sekundärdaten; Expertenurteile	Kapferer (1992) Srivastava, Shocker (1991)
Konkurrenzintensität, gemessen als relativer Marktanteil, Marktposition (in einem Eigenschaftsraum) oder Kreuzpreiselastizität	A2, B1, C1, <u>D1</u> , E2, F2, G2, H2, I2, P7, V9	Sekundärdaten; Befragungen; Scannerdaten;	Srivastava, Shocker (1991) Keller (1993) Hammann (1992)
Schutz vor Konkurrenzmarkteintritt (Patente, Warenzeichen, Innovationsraten)	A2, <u>B2</u> , C1, <u>D1</u> , E2, F2, G2, H2, I2, P7, V9	Sekundärdaten	Srivastava, Shocker (1991)
Bewertung der Markenbedeutung in Relation zu verschiedenen Unternehmenskennziffern im Rahmen von Akquisitionen	A2, <u>B2</u> , C1, <u>D1</u> , E2, <u>F1</u> , G2, H2, I2, <u>P6</u> , <u>V2</u>	Befragung; Experiment	Mahajan, Rao, Srivastava (1992) Rao, Mahajan, Varaiya (1991)
Vergleich eines geschätzten Markenwerts (durch Anwendung eines Multiplikators auf den jährlichen Markengewinn) mit der Verzinsung aus dem Kapital, das mit der Produktion eines entsprechenden namenlosen Produkts gebunden wäre	<u>A1</u> , <u>B2</u> , C1, <u>D1</u> , E2, F2, G2, H2, I2, P7, V9	Expertenurteile	Ourusoff et al. (1992)
Separierung des Markenwerts von materiellen und anderen immateriellen Vermögensgegenständen	<u>A1</u> , <u>B2</u> , C1, <u>D1</u> , <u>E1</u> , F2, G2, H2, I2, P7, V9	Sekundärdaten (z.B. Börsenwertveränderungen)	Simon, Sullivan (1993) Rohnke (1992)
Ableitung des Markenwerts aus Gewinnveränderungen über die Zeit, die auf markenwertbestimmende Aktivitäten zurückgeführt werden können ("Momentum Accounting")	<u>A1</u> , <u>B2</u> , C1, D2, <u>E1</u> , F2, G2, H2, I2, P7, <u>V4</u>	Firmeninterne Daten; Sekundärdaten	Farquhar, Han, Ijiri (1992b) Farquhar, Ijiri (1993)
Bewertung einer Vielzahl von Indikatoren durch ein Scoring-Modell. Dynamische Wirkungen werden durch Multiplikatoren oder Abdiskontierung zukünftiger Einzahlungsüberschüsse erfaßt (Varianten von Interbrand, Nielsen, Arthur Young, Ranks Hovis McDougall, GfK)	<u>A1</u> , <u>B2</u> , <u>C2</u> , <u>D1</u> , <u>E1</u> , <u>F1</u> , <u>G1</u> , <u>H1</u> , I2, P7, V9	Expertenurteile; Firmeninterne Daten	Farquhar (1990) Hammann (1992); Marketing (1990); Penrose (1989) Schulz, Brandmeyer (1989) Stobart (1989) Wentz, Martin (1989)
Wert potentieller Brand Extensions	A2, B1, C1, D2, E2, F2, <u>G1</u> , H2, I2, P7, <u>V6</u>	Befragung; Experiment	Aaker, Keller (1990); Boush, Loken (1991); Bridges, Keller (1993); Fiedler (1991) Keller, Aaker (1992) Park, Milberg, Lawson (1991) Reiter (1991); Smith (1991) Smith, Park (1992); Sullivan (1992); Hättty (1989); Mazanec (1979); Meffert, Heinemann (1990); Schmitt, Dube (1992) Smith, 1992; Sunde, Brodie, 1993

Weiterhin kann untersucht werden, ob wenigstens bestimmte Definitionen bzw. Definitionsbestandteile besonders häufig verwendet werden. Betrachtet man die **Häufigkeit der identifizierten Markenwertprofile**, so dominiert der oben definierte "Grundtyp" der Markenwertmessung. Darüber hinaus kann jedoch auch identifiziert werden, welche Facettenausprägungen besonders häufig zu beobachten sind und zu welchen Markenwertprofilen häufig Studien durchgeführt wurden.

Tabelle 2 gibt zunächst einen Überblick zu den **Häufigkeiten der verwendeten Facettenausprägungen**. Dabei sind Abweichungen vom "Grundtyp" wiederum hervorgehoben. Aus der Tabelle geht hervor, daß die Facettenausprägungen des "Grundtyps" auch bei den anderen Markenwertprofilen dominieren. Häufige Abweichungen vom "Grundtyp" bestehen nur hinsichtlich der Art des Markenwerts (Facette A), der Zeitdimension (Facette B), des Konkurrenzeinbezugs (Facette D) und - mit Einschränkungen - des expliziten Einbezugs von Marketing-Mix Variablen (Facette E). Sämtliche Markeninteraktionen (Facetten F,G,H,I) sowie stochastische Modellierungen (C) des Markenwerts werden hingegen nur in Ausnahmefällen berücksichtigt. Auch wenn sich damit die meisten Markenwertmaße auf gewisse Facettenausprägungen konzentrieren, bleibt die Definitionsvielfalt hinsichtlich der anderen Facetten erhalten.

Tabelle 2: Häufigkeiten von Facettenausprägungen für Maße des Markenwerts (vgl. Abb. 1 und Tab. 1)

	Facette	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Ausprägung										
1		<u>10</u>	14	25	<u>10</u>	<u>5</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	<u>0</u>
2		16	<u>12</u>	<u>1</u>	16	21	24	24	25	26

Betrachtet man die Perspektiven, aus denen die Markenbewertung erfolgt, so zeigt sich nahezu einheitlich, daß sie bei der Konstruktion des Maßes nicht spezifiziert werden (Tabelle 3). Dieses Ergebnis kann dahingehend gedeutet werden, daß versucht wird, die Begriffsbildung unabhängig von den Perspektiven vorzunehmen - in dieser Hinsicht also eine über alle Betrachter einheitliche Verwendung des Begriffs Markenwert angestrebt wird.

Tabelle 3: Häufigkeiten von Verwendungszwecken und Perspektiven für Maße des Markenwerts (vgl. Abb. 2 und Tab. 1)

Ausprägung	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Verwendungszweck	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	23
Perspektive	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	25	-	-

Hinsichtlich der Verwendungszwecke kann festgestellt werden, daß diese, abgesehen von drei Ausnahmen, bei den Markenwertmaßen nicht spezifiziert werden. Zwar läßt sich z.B. beim "Grundtyp" zumindest argumentativ eine besondere Eignung für Planungs- und Kontrollzwecke erkennen und weniger für beispielsweise Merger&Aquisition-Zwecke - bei der Konstruktion der Maße in der Literatur erfolgt jedoch nicht eine solche Bindung an den Verwendungszweck. Mit anderen Worten, bei vielen Studien ist zwar eine besondere Eignung für einen oder mehrere Verwendungszwecke erkennbar, über die Eignung hinsichtlich anderer Zwecke kann jedoch keine Aussage getroffen werden. Im allgemeinen wird in der Literatur also nicht der Versuch unternommen, die Messung des Markenwerts in Abhängigkeit vom Verwendungszweck vorzunehmen.

Hinsichtlich der Häufigkeit der durchgeführten Studien bestehen neben Untersuchungen zum "Grundtyp" eine große Anzahl von Studien, die den Markenwert über ein "Price Premium" gegenüber unbekannten oder konkurrierenden Marken messen, ein Scoring-Modell verwenden und speziell den Wert potentieller Brand Extensions betrachten (vgl. Tabelle 1). Auch diese vier häufigst untersuchten Markenwertprofile weisen deutlich unterschiedliche Definitionsbestandteile auf.

Insgesamt kann damit festgehalten werden, daß selbst dann, wenn man nur die häufigsten Definitionen bzw. Definitionsbestandteile betrachtet, die verwendeten Markenwertbegriffe weiterhin stark differieren. Von einer einheitlichen Begriffsverwendung ist die Forschung also noch weit entfernt.

Die Unterschiede in der Verwendung der Begriffe führen zwangsläufig zu divergierenden Operationalisierungen der Markenwertmaße, da ganz unterschiedliche Sachverhalte gemessen werden. Ein Vergleich zwischen verschiedenen Maßen ist kaum möglich. Eine Aussage wie "Der Wert der Marke X beträgt eine Milliarde DM" ist solange nicht aussagekräftig, wie die verwendeten Facettenausprägungen nicht spezifiziert worden sind.

Durch die hier vorgenommene Analyse können die in der Einleitung zitierte Unsicherheit und Uneinigkeit hinsichtlich des Markenwertbegriffs sowie die z.T. erheblichen Divergenzen zwischen den Ergebnissen verschiedener Markenwertmessungen belegt und die Ursachen hierfür - Messung verschiedener Facettenausprägungen - lokalisiert werden. So können z.B. die erheblichen Divergenzen in den von Goerne (1992) einerseits und Orusoff et al. (1992) andererseits gemessenen Markenwerten für die Marke "Coca Cola" (siehe Einleitung) auf die Unterschiede in den Markenwertprofilen zurückgeführt werden (vgl. die Profile A2,B1,C1,D2,E2,F2,G2,H2,I2,P7,V9 (Goerne 1992) und A1,B2,C1,D1,E2,F2,G2,H2,I2,P7,V9 (Orusoff et al. 1992) aus Tabelle 1).

Erschwerend kommt hinzu, daß selbst bei identischen Markenwertprofilen z.T. starke Unterschiede in der Operationalisierung bestehen. Dies zeigt sich besonders deutlich beim Vergleich der neun Maße des "Grundtyps" (Tabelle 1). Weiterhin muß beachtet werden, daß auch noch innerhalb der in Tabelle 1 aufgeführten Maße Operationalisierungsunterschiede bestehen können. So kann z.B. ein "Price Premium" gegenüber konkurrierenden Marken über eine einfache direkte Frage gemessen werden (vgl. z.B. Barwise et al. 1989) oder durch ein komplexes Experiment erhoben werden (Swait et al. 1993). Einen ersten Hinweis darauf, in welchem Ausmaß die Ergebnisse unterschiedlich operationalisierter Maße bei gleichen Markenwertprofilen differieren, liefern Agarwal und Rao (1992). Sie konnten empirisch u.a. deutliche Divergenzen zwischen der Messung des "Grundtyps" in Form von Markenbekanntheiten und in Form von Markenpräferenzen feststellen. Subjektive Qualitätseinschätzungen und Markenpräferenzen konvergierten hingegen in hohem Maße.

Aus diesen Beobachtungen lassen sich Richtungen für die weitere Forschung ableiten.

E. IMPLIKATIONEN FÜR ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG

Die vorangegangenen Untersuchungen haben deutlich gemacht, daß in der Literatur mit sehr unterschiedlichen Markenwertbegriffen und -operationalisierungen gearbeitet wird. Als Hauptaufgabe für zukünftige Forschung sollte deshalb zunächst eine Begriffsvereinheitlichung angestrebt werden. Das vorgestellte Facettenkonzept bietet hierzu einen konkreten Ansatz. Die in Abbildung 1 dargestellten Facettenausprägungen spannen einen Raum möglicher Definitionen auf. Aus diesem Raum läßt sich eine sehr weite Definition ableiten, indem man möglichst viele bzw. möglichst umfassende Facettenausprägungen einbezieht. Für die meisten Anwendungen des Markenwertkonzepts erscheint dieser Weg jedoch nicht geeignet, da oft nicht sämtliche Komponenten von Interesse

sind oder die Messung aller Komponenten erhebliche Schwierigkeiten verursacht.

Von daher erscheint der Weg praktikabler, bei dem die Facettenausprägungen, und damit der Markenwertbegriff, in Abhängigkeit vom Verwendungszweck ausgewählt werden. Die in der Einleitung gegebene Definition des Markenwerts als inkrementaler Wert gegenüber einem namenlosen Produkt kann weiterhin als allgemeine Definition fungieren. Je nach Verwendungszweck können dann Unterbegriffe definiert werden. Wichtig ist eine klare Abgrenzung, welche Facetten in welchen Ausprägungen bei der jeweiligen Anwendung des Markenwertkonzepts berücksichtigt werden. Dabei ist das hier entwickelte System von Facetten und Ausprägungen sicherlich nicht vollständig, sondern sollte im Rahmen zukünftiger Forschung erweitert werden.

Durch eine klare Abgrenzung der verwendeten Facettenausprägungen wird eine wesentliche Voraussetzung für eine valide vergleichende Befundinterpretation geschaffen. Der vielfach zu beobachtende Vergleich zwischen zwei Markenwerten mit unterschiedlichen Definitionsbestandteilen kann dadurch vermieden werden.

Weiterhin sollte der Versuch unternommen werden, die Vielzahl einfach aufgebauter Maße in komplexere Maße zu integrieren. Die bisherigen Ansätze betrachten oft nur einzelne Indikatoren, die lediglich einen kleinen, speziellen Teil des Gesamtmarkenwerts erfassen. Vorhandene komplexere Maße leiden häufig darunter, daß die verschiedenen Indikatoren nicht überschneidungsfrei gemessen werden und die Gewichtung der Indikatoren bei der Integration willkürlich oder nur in Form von Expertenurteilen erfolgt. Dieser Einwand trifft insbesondere auf die bisher eingesetzten Formen von Scoring-Modellen (vgl. Tabelle 1) zu.

Um die empirische Struktur und das Konzept der definierten Facetten zu analysieren, sollten in der weiteren Forschung Meßergebnisse über verschiedene Facettenprofile verglichen werden. Durch den Vergleich können Hinweise auf die Bedeutung einzelner Facettenausprägungen gewonnen werden. Weiterhin kann durch einen Ergebnisvergleich unterschiedlich operationalisierter, jedoch strukturgleicher Markenwertprofile die Bedeutung der Operationalisierung der Maße untersucht werden.

Kritisch ist die vielfache Verwendung nicht-monetärer Maße zu sehen, da deren praktischer Nutzen in Frage zu stellen ist. Insbesondere für Rechnungswesens- oder "Merger&Aquisition-Zwecke" sind monetäre Maße unumgänglich. Aber auch für Planungs- und Kontrollzwecke innerhalb des Marketings besitzen monetäre Ansätze einen höheren Informationsgehalt und damit bessere Voraussetzungen, auf Basis der Meßergebnisse

Handlungsempfehlungen abzuleiten. Allgemein ist zu bemängeln, daß bisherige Ansätze sich zu sehr auf die Messung per se konzentrieren, die Nutzung der Maße jedoch weitgehend vernachlässigen.

Eine bedeutende Aufgabe für zukünftige Forschung besteht darin zu untersuchen, auf welche Ursachen die Entstehung des Markenwerts zurückgeht, insbesondere wie verschiedene Marketinginstrumente den Markenwert beeinflussen (vgl. die Ausführungen zur Facette "Marketing-Mix Variablen" sowie Barwise 1993; Biel 1990 und 1992). Die Kenntnis solcher Wirkungszusammenhänge läßt sich insbesondere für Planungs- und Kontrollzwecke nutzen. Hier stellt sich auch die Frage, wie Brand Equity aufgebaut werden kann (vgl. Rossiter und Lawrence 1992).

Bestimmten Forschungstendenzen ist jedoch auch Einhalt zu gebieten. Die Entwicklung von Markenwertmaßen, deren praktischer Nutzen nicht über bisherige Konzepte hinausgeht, erscheint nicht sinnvoll. Die Messung von Bekanntheitsgraden, Consideration Sets oder imageähnlichen Konstrukten ist in der Literatur behandelt. Eine reine Begriffsumbildung in "Markenwert" hilft der Forschung nicht weiter.

Literatur

- Aaker, D.A. (1990), "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly", *Sloan Management Review*, 31 (Summer), 47-56.
- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, 13 (July/August), 27-32.
- Aaker, D.A. und K.L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Absatzwirtschaft (1990), "Wieviel ist die Marke wert?", Heft 3, 26-30.
- Absatzwirtschaft (1992), "Wieviel Differenzierung braucht die Dachmarke?" (Heft 1), 44-49.
- Accountancy Age (1990), "Brands Put in their Proper Place, Says Accountancy Age", January 18, 10.
- Agarwal, M.K. und V.R. Rao (1992), "An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Strength", *Working Paper, Cornell University*.
- Albach, H. (1973), "Das Gutenberg-Oligopol", in: *Zur Theorie des Absatzes, E. Gutenberg zum 75. Geburtstag*, E. Koch (Hrsg.), Wiesbaden, 9-23.
- Albach, H. (1980), "Vertrauen in der ökonomischen Theorie", *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 136 (1), S. 2-11.
- Amoroso, M. und A. Kover (1992), "Brand Equity Is Nice -- Until You Have to Use it", *Marketing News TM*, September 28, 4.
- Baldinger, A.L. (1990), "Defining and Applying the Brand Equity Concept: Why the Researcher Should Care", *Journal of Advertising Research*, 30, RC3-RC5.
- Baldinger, A.L. (1992), "What CEOs are Saying about Brand Equity: A Call to Action for Researchers", *Journal of Advertising Research*, 32 (July/August), RC6-RC12.
- Barwise, P. (1993), "Brand Equity: Snark or Boojum?", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 93-104.
- Barwise, P., P.R. Marsh und R. Wensley (1989), "Must Finance and Strategy Clash?", *Harvard Business Review*, 89 (September-October), 85-90.
- Barwise, P., C. Higson, A. Likierman und P. Marsh (1989), *Accounting for Brands*. London: London Business School.
- Becket, M. (1992), "Brand Valuation 'Possible'", *The Daily Telegraph*, January 29, 22.
- Biel, A.L. (1990), "Marketing Accountability - Tracking Relationships between the Marketing Mix and Brand Values", *Admap*, November 30, 35 ff.

- Biel, A.L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 32 (November), RC6-RC12.
- Blackstone, M. (1990), "Price Trade-Offs as a Measure of Brand Value", *Journal of Advertising Research*, 30 (August/September), RC3-RC6.
- Böcker, F. (1978), *Die Bestimmung der Kaufverbundenheit von Produkten*. Berlin.
- Boston Globe (1992), "Gillete Plans Big Promotion", July 21, 48.
- Boush, D.M. und B. Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation", *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28.
- Brandmeyer, K. (1992), "Alles oder nichts. Am Ende entscheidet der Markenwert", *Markenartikel* (Heft 3), 82-83.
- Brandmeyer, K. und R. Schulz (1990), "Die Markenbilanz im Kreuzverhör", *Markenartikel*, Heft 5, 236-238.
- Bridges, S. und K.L. Keller (1993), "Factors Affecting Consumer Response to Brand Extensions: Replications and New Findings", *Journal of Consumer Research*, Forthcomming.
- Broadbent, S. (1989), "Point of View: What is a "Small" Advertising Elasticity?", *Journal of Advertising Research* (August/September), 37-39.
- Brockhoff, K. (1993), *Produktpolitik*. 3. Aufl., Stuttgart, New York.
- Buchan, E. und A. Brown (1989), "Mergers and Acquisitions", in: *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, J. Murphy (Hrsg.), London, 81-94.
- Chay, R.F. (1991), "How Marketing Researchers Can Harness the Power of Brand Equity", *Marketing Research* (June), 30-37.
- Crimmins, J.C. (1992), "Better Measurement and Management of Brand Value", *Journal of Advertising Research*, 32 (July/August), 11-19.
- Elliott, S. (1992), "The Media Business: Advertising -- Agenda. Associations form Brand-Equity Group", *New York Times*, November 13, 16.
- Farquhar, P.H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1 (September), 24-33.
- Farquhar, P.H. (1990), "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 30 (August/September), RC7-RC12.
- Farquhar, P.H. und Y. Ijiri (1993), "A Dialogue on Momentum Accounting for Brand Management", *International Journal of Research in Marketing*, Submitted to the *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 77-92.
- Farquhar, P.H., J.Y. Han und Y. Ijiri (1992a), "Brands on the Balance Sheet", *Marketing Management*, 1 (Winter), 16-22.
- Farquhar, P.H., J.Y. Han und Y. Ijiri (1992b), "Measuring Brand Momentum", *Marketing Management*, 1 (Spring), 24-31.

- Farquhar, P.H., J.Y. Han, P.M. Herr und Y. Ijiri (1992), "Strategies for Leveraging Master Brands", *Marketing Research*, 4 (September), 32-43.
- Fiedler, F. (1991), *Neumarkenlancierung versus Monomarken-Strategie*. Münster.
- Financial World (1993), "How We Value Them", *Financial World*, 1. September.
- Franzen, O. (1993), "Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg", *Markenartikel* (3), 127-130.
- Friedrichs, J. (1973), *Methoden empirischer Sozialforschung*. Reinbek.
- Gilpin, K.N. (1992), "Brands Easier to Buy Than Create", *The New York Times*, Monday, September 14, D1+D6.
- Goerne, C. (1992), "Disney Rated top U.S. Brand", *Marketing News TM*, April 27, 1.
- Hammann, P. (1992), "Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht", in: *Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs*, E. Dichtl und W. Eggers (Hrsg.), München, 205-245.
- Hanson, W. und R.K. Martin (1990), "Optimal Bundle Pricing", *Management Science*, 36 (February), 155-174.
- Häty, H. (1989), "Das Transferpotential von Marken", *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 35. Jg., 124-152.
- Hobson, S. (1990), "Super Marketing Feature on the Growth of Joint Promotions", *Super Marketing*, October 26, 14 ff.
- Holbrook, M.B. (1992), "Product Quality, Attributes, and Brand Name as Determinants of Price: The Case of Consumer Electronics", *Marketing Letters*, 3 (1), 71-83.
- Hruschka, H. (1983), "Folgegeschäfte. Zur Bestimmung der Umsatzverbundenheit von Haupt- und Zusatzprodukten mit Hilfe der Polynominal-Lag-Regression", *Marketing ZFP*, 5, 165-169.
- Hruschka, H. (1991), "Bestimmung der Kaufverbundenheit mit Hilfe eines probabilistischen Meßmodells", *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 43, 418-434.
- Hume, S. (1992), "Brand Loyalty Steady", *Advertising Age*, 63 (March), 19.
- John, D.R. und B. Loken (1992), "Diluting Beliefs about Family Brands: When Brand Extensions Have a Negative Impact", *Marketing Science Institute, Report No. 92-122*.
- Kaas, K.P. (1978), "Ein Verfahren zur Messung von Produktpräferenzen durch Geldäquivalente", in: *Marketing. Neue Ergebnisse aus Forschung und Praxis*, E. Topritzhof (Hrsg.), Wiesbaden, 115-130.
- Kamakura, W.A. und G.J. Russel (1990), "Brand Equity: Measuring Brand Performance with Single-Source Data", *Working Paper Vanderbilt University*.

- Kamakura, W.A. und G.J. Russel (1993), "Measuring Brand Value with Scanner Data", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Kapferer, J.-N. (1992), *Die Marke - Kapital des Unternehmens*. Landsberg und Lech.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keller, K.L. und D.A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions", *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- Kesler, L. (1987), "Extensions leave brand in new areas", *Advertising Age*, June 1, S1-S2.
- Koppelman, U. (1982), "Imagetransfer bei Komplementärprodukten - Eine nützliche Waffe im Konkurrenzkampf?", in: *Jahrbuch der Werbung, Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz*, Bd. 19, E. Neumann, W. Sprang, und W. Scheele, Düsseldorf (Hrsg.), 41-43.
- Landau, S. (1988), "British Brand Valuation Moves Worry Accountants", *Reuters*, December 6.
- Lavenka, N.M. (1991), "Measurement of Consumers' Perception of Product Quality, Brand Name, and Packaging: Candy Bar Comparisons by Magnitude Estimation", *Marketing Research* (June), 38-46.
- LaVine, B. (1992), "Brands Across the World", *World Accounting Report*, August.
- Lycett, A. (1990), "Giving Brands a Break", *The Times*, March 28.
- Mahajan, V., V.R. Rao und R.K. Srivastava (1993), "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions, *Working Paper University of Texas, Austin*.
- Maltz, E. (1991), "Managing Brand Equity", *Marketing Science Institute, Report No. 91-110* (April).
- Marketing (1990), "Marketing Guide to Brand Valuation", May 3, 21 ff.
- Marketing News TM (1992a), "Top 50 U.S. Marketing/AD/Opinion Research Firms Profiled: Burke Marketing Research", June 8, H12.
- Marketing News TM (1992b), "Top 50 U.S. Marketing/Ad/Opinion Research Firms Profiled: Total Research Corp.", H21.
- Martin, G.S. und T.J. Brown (1991), "In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct", *American Marketing Association, 1991 AMA Winter Educators' Conference, "Marketing Theory and Applications"*, 431-438.
- Mazanec, J. (1979), "Probabilistische Meßverfahren in der Marketingforschung. Ein empirischer Anwendungsversuch zur Planung absatzpolitischer Strategien des Imagetransfers", *Marketing ZFP* (Heft 1), 174-186.

- McKenna, J.F. (1992), "Things go Better with Brands", *Industry Week*, September 21, 11 ff.
- McWilliam, G. (1989), "Managing the Brand Manager", in: *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, J. Murphy (Hrsg.), London, 154-166.
- Meffert, H. (1992), "Strategien zur Profilierung von Marken", in: *Marke und Markenartikel als Instrument des Wettbewerbs*, E. Dichtl und W. Eggers (Hrsg.), München, 129-156.
- Meffert, H. und G. Heinemann (1990), "Operationalisierung des Image-transfers. Begrenzung des Transferrisikos durch Ähnlichkeitsmessungen", *Marketing ZFP* (Heft 1), 5-10.
- Meister, H.E. (1992), "Der Kampf gegen die Markenpiraterie", in: *Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs*, E. Dichtl und W. Eggers, München (Hrsg.), 269-286.
- Moorhouse, M. (1989), "Brand Accounting", in: *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, J. Murphy (Hrsg.), London, 144-153.
- Murphy, J. (1989), *Brand Valuation: Establishing A True And Fair View*. London: The Interbrand Group.
- Opp, K.-D. (1970), *Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in die Probleme ihrer Theorienbildung*. Reinbek bei Hamburg.
- Ourusoff, A., M. Ozanian, P.B. Brown und J. Starr (1992), "What the World's Top Brands are Worth", *Financial World*, September 1, 32 ff.
- Park, C.W., S. Milberg und R. Lawson (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193.
- Pemer, R. (1989), "Valuation and Licensing", in: *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, J. Murphy (Hrsg.), London, 105-113.
- Penrose, N. (1989), "Valuation of Brand Names and Trade Marks", in: *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, J. Murphy (Hrsg.), London, 32-46.
- PR Newswire (1992), "A&W Brands, Inc. and Pepsi-Cola International Asia Division Sign Agreement to Bottle and Distribute A&W Brands Products in Asia", September 22.
- Raju, J.S., V. Srinivasan und R. Lal (1990), "The Effects of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies", *Management Science*, 36 (March), 276-304.
- Rangaswamy, A., R.R. Burke und T.A. Oliva (1993), "Brand Equity and the Extendibility of Brand Names", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 61-75.
- Rao, V.R., V. Mahajan und N.P. Varaiya (1991), "A Balance Model for Evaluating Firms for Acquisition", *Management Science*, 37 (March), 331-349.

- Reiter, G. (1991), "Strategien des Imagetransfers", *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* (Heft 3), 210-222.
- Rohnke, C. (1992), "Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf", *Der Betrieb*, 45 (Heft 39), 1941-1945.
- Rossiter, J.R. und R. Lawrance (1992), "Brand Equity Building for New Brands via Appropriate Advertising Symbol Selection", *Working Paper, University of New South Wales*.
- Roth, M.S. (1992), "Depth versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management", *Journal of Advertising*, 21 (June), 25-36.
- Sappington, D.E.M. und B. Wernerfelt (1985), "To Brand or Not to Brand? A Theoretical and Empirical Question", *Jornal of Business*, 58 (3), 279-293.
- Sattler, H. (1994), "Die Validität von Produkttests. Ein empirischer Vergleich zwischen hypothetischer und realer Produktpräsentation", *Marketing ZfP*, im Erscheinen.
- Schulz, R. und K. Brandmeyer (1989), "Die Marken-Bilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten", *Markenartikel*, Heft 7, 364-370.
- Simon, C.J. und M.W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", *Marketing Science* (im Erscheinen).
- Simon, H. (1985), *Goodwill und Maketingstrategie*. Wiesbaden: Gabler.
- Simon, H. (1992), *Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung*. Wiesbaden.
- Smith, D.C. (1991), "An Examination of Product and Market Characteristics That Affect the Financial Outcomes of Brand Extensions", *Marketing Science Institute, Report No. 91-103* (February).
- Smith, D.C. (1992), "Brand Extension and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected", *Journal of Advertising Research*, 32 (November), 11-20.
- Smith, D.C. und C.W. Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 296-313.
- Srinivasan, V. (1979), "Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models", *Management Science*, 25 (January), 11-21.
- Srivastava, R.K. und A.D. Shocker (1991), "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement", *Marketing Science Institute, Report Number 91-124 (October)*.
- Stobart, P. (1989), "Alternative Methods of Brand Valuation", in: *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, J. Muphy (Hrsg.), London, 23-31.

- Sullivan, M.W. (1992), "Brand Extensions: When to Use Them", *Management Science*, 38 (6), 793-805.
- Sunde, L. und R.J. Brodie (1993), "Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 47-53.
- Swait, J., T. Erdem, J. Louviere und C. Dubelaar (1993), "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 23-45.
- Tellis, G.J. (1988), "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 134-144.
- Tellis, G.J. (1989), "Point of View: Interpreting Advertising and Price Elasticities", *Journal of Advertising Research* (August/September), 40-43.
- Venkatesh, R. und V. Mahajan (1993), "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services", *Working paper, University of Texas at Austin*.
- Wentz, L. und G.L. Martin (1989), "How experts value brands", *Advertising Age*, January 16, 24.
- Wild, K. und H. Everitt (1989), "The Accountancy Perspective in the UK", in: *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, J. Murphy (Hrsg.), London, 56-69.
- Winters, L.C. (1991), "Brand Equity Measures: Some Recent Advances.", *Marketing Research*, (December), 70-73.

ZUSAMMENFASSUNG

Verschiedene Prognosen weisen darauf hin, daß das Markenwertkonzept zu den einflußreichsten Themen der nächsten zehn Jahre innerhalb des Marketings werden wird. Die hier präsentierte Studie untersucht, für welche Zwecke der Markenwert verwendet werden kann, auf welche inhaltlichen Dimensionen sich der Markenwertbegriff bezieht, wie diese Dimensionen bei der Markenwertmessung in der bisherigen Forschung und Praxis operationalisiert wurden und welche Implikationen sich hieraus für die Begriffsbildung und Markenwertmessung ergeben. Als Ergebnis zeigt sich, daß die Forschung von einer einheitlichen Begriffsabgrenzung und Meßkonvention für den Markenwert noch weit entfernt ist. Sowohl bezüglich wesentlicher Definitionsbestandteile als auch hinsichtlich der Operationalisierung der Markenwertmessung konnten bei der Analyse von sechsundzwanzig in der Literatur identifizierter Maße deutliche Unterschiede festgestellt werden. Diese Unterschiede lassen eine vergleichende Befundinterpretation zwischen den in der Literatur vorgeschlagenen Maßen des Markenwerts strenggenommen nicht zu.

Ausgehend von der Analyse bisheriger Meßvorschläge wird ein Konzept vorgeschlagen, wie eine einheitliche Begriffsabgrenzung und Messung aussehen könnte und in welche Richtung zukünftige Forschung gehen sollte.

Summary

There are several predictions that brand equity will become the most pressing marketing topic for the next ten years. This study investigates for which purposes brand equity can be applied to. It further investigates which facets the concept of brand equity refers to, how these facets are measured and what the implications are for defining and measuring brand equity. Analyzing 26 measures of brand equity it is shown that in the literature there is neither a common way to define nor a common way to measure brand equity.

As a result of our investigation a framework is developed showing how brand equity could be defined and measured in a common way. Implications and future research directions are provided.