

Sattler, Henrik

**Working Paper — Digitized Version**

## Markenbewertung

Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 349

**Provided in Cooperation with:**

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

*Suggested Citation:* Sattler, Henrik (1994) : Markenbewertung, Manuskripte aus den Instituten für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, No. 349, Universität Kiel, Institut für Betriebswirtschaftslehre, Kiel

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/155421>

**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. 349

**MARKENBEWERTUNG**

Erscheint in der  
"Zeitschrift für Betriebswirtschaft"

Henrik Sattler\*

Juli 1994

\* Dr. Henrik Sattler, Lehrstuhl für Marketing, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Olshausenstr. 40, 24098 Kiel, Tel. 0431 880 1541.

## MARKENBEWERTUNG\*\*

### 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.
- In jüngster Zeit haben sich sowohl die Praxis als auch die Wissenschaft (insbesondere in den USA) mit dem Thema "Markenwert" beschäftigt.
- Der vorliegende Beitrag nimmt eine kritische Analyse zum Stand der Markenwertforschung vor. Ausgehend von einer Systematisierung verschiedener Verwendungszwecke für die Markenbewertung werden zunächst Anforderungen an die Wertermittlung von Marken definiert. Hierauf aufbauend wird untersucht, inwiefern bisherige Forschungsbeiträge diesen Anforderungen gerecht werden und welche Aufgaben für zukünftige Forschung bestehen.

### 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 (Aaker 1991; Farquhar 1989).

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).

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. So bieten u.a. die Unternehmen "Interbrand" (Penrose 1989), "A.C. Nielsen" (Schulz und Brandmeyer 1989), "GfK" (Hamman 1992), "Total Research Corp." (Marketing News TM 1992b) und "Burke Marketing Research" in Kooperation mit "Infratest" (Marketing News TM 1992a) unterschiedliche Markenbewertungssysteme an.

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 Franzen 1993, Hamman 1992; Rohnke 1992; Sander 1994; 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).

Der vorliegende Beitrag nimmt eine kritische Analyse zum Stand der Markenwertforschung vor und entwickelt ein Grundgerüst für zukünftige Forschung. Im einzelnen soll versucht werden, die folgenden Fragestellungen zu beantworten:

1. Für welche Zwecke kann das Markenwertkonzept verwendet werden? (Abschnitt B.)
2. Welche Anforderungen sind in Abhängigkeit von den Verwendungszwecken an eine Markenbewertung zu stellen? (Abschnitt C.)
3. Welchen Beitrag leistet die bisherige Forschung im Hinblick auf die definierten Anforderungen? (Abschnitt D.)
4. Welche Aufgaben stellen sich für die zukünftige Forschung? (Abschnitt E.)

## **B. VERWENDUNGSZWECKE EINER MARKENBEWERTUNG**

Eine Bewertung von Marken kann für sehr unterschiedliche Zwecke verwendet werden (Abbildung 1).

Für unternehmensinterne Zwecke kann eine Markenbewertung zunächst zur Allokation des Marketingbudgets eingesetzt werden. Dieser Zweck ist im Zusammenhang mit der Entstehung des Begriffs "Brand Equity" in den USA Anfang der achtziger Jahre zu sehen (Barwise 1993). Die Verwendung des Begriffs steht für eine neue Interpretation von Marketingausgaben, die nicht mehr als kurzfristig, sondern als langfristige Investitionen angesehen werden. Vor dem Hintergrund steigender Marketingausgaben und einer kritischen

Diskussion kurzfristiger Werbewirkungen (Broadbent 1989; Tellis 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. Gelingt es, den Markenwert auf bestimmte Marketinginstrumente zurückzuführen, so läßt sich das Markenwertkonzept auch zur Allokation innerhalb des Marketingbudgets verwenden.

Abbildung 1: Verwendungszwecke für die Bewertung von Marken

Unternehmensintern	Markenbudgetierung: - Allokation des Marketingbudgets Markenführung: - Steuerung und Kontrolle
Unternehmensextern	Übertragung von Markenrechten: - Kauf/Verkauf (z.B. Merger&Acquisition, Konkurs) - Lizenzierung - Kreditsicherung (z.B. Verpfändung, Sicherungsabtretung) Verletzung von Markenrechten: - Schadensersatz Dokumentation von Markenrechten: - Bilanzierung

Unternehmensintern läßt sich der Markenwert auch für die Steuerung und Kontrolle von Marken verwenden. So besteht die Möglichkeit, daß beispielsweise Produktmanager nicht nur nach dem mit einer Marke kurzfristig erwirtschafteten Gewinn beurteilt werden, sondern zusätzlich nach der durch den Produktmanager innerhalb einer bestimmten Periode bewirkten Veränderung des Wertes einer Marke (McWilliam 1989). Da über den Markenwert auch langfristige Effekte von markenbezogenen Aktivitäten (z.B. Werbung und Verkaufsförderung) erfaßbar sind, kann durch eine Markenbewertung der vielfach kritisierten Kurzfristorientierung von Führungskräften (vgl. Jacobs 1991) entgegengewirkt werden. Dies könnte dadurch geschehen, daß man als Zielkriterium nicht, wie weit verbreitet, einen bestimmten Periodengewinn der Marke vorgibt, sondern die Zielgröße als Summe aus Periodengewinn und Markenwertveränderung definiert. Wird beispielsweise das Werbebudget dauerhaft gekürzt und kann angenommen werden, daß sich negative Auswirkungen der Kürzung im wesentlichen erst in nachfolgenden Perioden zeigen (Moorhouse 1989),

so kann die Budgetkürzung kurzfristig zu einer Erhöhung des Periodengewinns führen, langfristig den Gewinn jedoch nachhaltig verringern. Gelingt es, diese langfristigen Wirkungen über den Markenwert zu antizipieren, so kann durch die Verwendung des Markenwerts als Zielkriterium eine Langfristorientierung erreicht werden. Ferner kann die Markenbewertung durch Soll-Ist-Vergleiche als Kontrollinstrument verwendet werden, indem Abweichungen von den angestrebten Zielgrößen festgestellt und ihre Ursachen analysiert werden (Sander, 1994). Eine sinnvolle Verwendung des Markenwerts als Steuerungs- und Kontrollinstrument hängt entscheidend davon ab, inwiefern der Einfluß von markenbezogenen Maßnahmen wie z.B. Imagekampagnen, Relaunchs oder Markentransfers auf den Markenwert auch langfristig quantifiziert werden kann, d.h. inwiefern eine Ursachen- und Wirkungsanalyse der Markenwertentstehung gelingt.

Unternehmensextern ist eine Markenbewertung bei der Übertragung von Markenrechten von besonderer Bedeutung. Im Rahmen des Kaufs und Verkaufs von Markenrechten ergab sich insbesondere durch die "Merger&Acquisition"-Welle der achtziger Jahre ein verstärktes Bedürfnis zur finanziellen Bewertung von Marken (Buchan und Brown 1989; Mahajan, Rao und Srivastava 1993; Absatzwirtschaft 1992). Vielfach stand dabei der Erwerb von Markenrechten im Mittelpunkt des Interesses, so z.B. bei den Übernahmen von Asbach durch United Distillers, Blendax durch Procter & Gamble, Boss durch Leyton House und Dr. Dralle durch L'Oreal. Da in diesen Fällen Marken den bedeutendsten Vermögensgegenstand des Unternehmens darstellen, ist zur Bestimmung eines adäquaten Kaufpreises eine Markenbewertung notwendig.

Ein ähnliches Bewertungsproblem ergibt sich bei der Ermittlung von Lizenzgebühren für die Benutzung von Markenrechten (Pemer 1989; Marketing 1990). Weite Verbreitung haben solche Lizensierungen beispielsweise im Bekleidungs- und Kosmetikbereich mit Marken wie Pierre Cardin, Dior, Esprit und Joop erlangt. Allgemein hat die Bedeutung von Lizenzen 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).

In bezug auf Markenrechte zur Kreditsicherung hat sich in jüngster Zeit eine entscheidende Veränderung ergeben. Durch das "Gesetz über die Erstreckung von gewerblichen Schutzrechten" vom 23.4.1992 ist die Bindung des Warenzeichens an den Geschäftsbetrieb entfallen. Markenzeichen werden damit zum selbständigen Wirtschaftsgut, das auch als Kreditsicherheit zur Verfügung steht (Repenn 1994; Rohnke 1993). Auch hier ergibt sich das Problem, wie hoch der Wert der Marke als Kreditsicherheit angesetzt werden soll.

Weiterhin läßt sich der Wert einer Marke auch dazu verwenden, die Höhe eines Schadensersatz infolge von Markenrechtsverletzungen zu bestimmen (z.B. unzutreffende Behauptungen über die Verunreinigung von Lebensmitteln, wie im Frischei-"Skandal" bei der Marke Birkel, oder die rechtswidrige Verwendung von Markenzeichen (Lacoste-Krokodil auf Sportschuhen)). Insbesondere für Fälle von Markenpiraterie ist diese Anwendungsmöglichkeit von zunehmender Bedeutung (Meister 1992).

Aus Sicht des externen Rechnungswesens ergibt sich schließlich 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. Vertritt man den ersten Standpunkt, dann sollten Marken bilanziert werden, vertritt man den zweiten, dann müßte auf eine Bilanzierung verzichtet werden (vgl. Accountancy Age 1990; Becket 1992; Landau 1988; Moorhouse 1989). Bei der Diskussion sollte auch berücksichtigt werden, daß Unternehmen - sofern ein Wahlrecht bestünde - aus steuerlichen Gesichtspunkten eine sofortige Abschreibung von Markeninvestitionen bzw. -käufen einer Markenbilanzierung vorziehen würden.

Zusammenfassend zeigt sich, daß eine Markenbewertung für weitreichende Zwecke genutzt werden kann. Im folgenden soll geprüft werden, welche Anforderungen sich in Abhängigkeit von den Verwendungszwecken für die Bewertung von Marken ergeben.

### C. ANFORDERUNGEN AN EINE MARKENBEWERTUNG

Bei der Diskussion der Anforderungen wird im folgenden nach sog. "Basiselementen" und "speziellen Elementen" der Markenbewertung unterschieden. Zunächst sollen die Basiselemente erörtert werden, die die Wertdimension (monetär versus nicht-monetär), den Zeithorizont (kurzfristig versus langfristig) und das Markentransferpotential (einbezogen versus nicht einbezogen) umfassen.

## I. BASESELEMENTE

Hinsichtlich der Wertdimension 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 (Barwise 1993; Winters 1991). Hier wird die Ansicht vertreten, daß für sämtliche Zwecke ein monetärer Markenwert verwendet werden sollte. Im Hinblick auf die meisten Verwendungszwecke (Abbildung 1) ist diese Anforderung notwendigerweise zu erfüllen (z.B. für Bilanzierungszwecke). Aber auch für Zwecke der Steuerung und Kontrolle von Marken, bei denen eine Verwendung nicht-monetärer Größen denkbar ist, wird hier für einen monetären Markenwert plädiert, da der Informationsgehalt gegenüber nicht-monetären Maßen wesentlich höher ist.

Bezüglich des Zeithorizonts kann der inkrementale Wert einer Marke gegenüber einem namenlosen Produkt (vgl. die Markenwertdefinition in der Einleitung) kurzfristig für eine bestimmte Periode - z.B. ein Jahr - oder langfristig über mehrere Perioden ermittelt werden. Auch hier können wiederum beide Formen in der Literatur beobachtet werden (vgl. Kapferer 1992). Für die meisten Verwendungszwecke ist ein langfristiger Zeithorizont notwendig. Ausnahmen können sich bei der Lizenzierung und der Schadensersatzbestimmung ergeben, wenn eine Lizenz nur kurzfristig vergeben werden soll oder ein Schaden infolge der Verletzung von Markenrechten nur kurzfristig entsteht.

Schließlich ist zu entscheiden, ob das Markentransferpotential als Komponente des Markenwerts in die Wertermittlung einbezogen werden sollte oder nicht. Das Markentransferpotential beschreibt die Möglichkeit, einen für ein bestimmtes Produkt etablierten Markennamen auf andere Produkte der gleichen Produktkategorie (Line Extension) oder einer neuen Produktkategorie (Franchise Extension) und/oder auf neue geographische Märkte zu übertragen. Solche Markentransfers (Brand Extensions) haben in der Praxis insbesondere in den letzten zehn Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen (Aaker und Keller 1990; Häty 1989; Roth 1992). Neue Markennamen werden hingegen zunehmend weniger entwickelt. So hat der weltweit führende Markenartikler Procter & Gamble in einem Zeitraum von zwei Jahren keine neue Marke entwickelt, sondern ausschließlich Markentransfers durchgeführt (Friedman 1993). Bei der Beurteilung der Vorteilhaftigkeit einer Neumarkenentwicklung gegenüber der eines Markentransfers muß jedoch berücksichtigt werden, daß durch die Entwicklung eines neuen Markennamens ein erhebliches Markentransferpotential geschaffen werden kann. Allgemein ist aufgrund der erheblichen Bedeutung, die Transferpotentialen in der Praxis zukommt, zu fordern, daß das Transferpotential als Komponente des Markenwerts einzubeziehen ist. Ausnahmen können bei der Steuerung

und Kontrolle von Marken, der Lizenzierung und der Schadensersatzbestimmung dann auftreten, wenn Transferaspekte keine Rolle spielen bzw. explizit ausgeschlossen werden.

Neben diesen Basiselementen sind im Hinblick auf die beschriebenen Verwendungszwecke spezielle Elemente als Anforderungen an die Markenbewertung zu berücksichtigen.

## II. SPEZIELLE ELEMENTE

Bei der Diskussion der Markenbewertung für Zwecke der Allokation des Marketingbudgets sowie für die Steuerung und Kontrolle von Marken in Abschnitt B. wurde deutlich, daß es für diese Zwecke von besonderer Bedeutung ist, den Einfluß von Führungskräften, die für die Marke verantwortlich sind, bzw. von Marketing-Mix-Instrumenten auf den Markenwert zu quantifizieren. Insbesondere für Steuerungs- und Kontrollzwecke geht es letztendlich darum, eine Ursachen- und Wirkungsanalyse für die Markenwertentstehung vorzunehmen (Sander 1994). Für andere Zwecke kann es hingegen ausreichen, lediglich den Markenwert zu ermitteln, ohne Hinweise auf dessen Entstehung zu berücksichtigen.

Eine Besonderheit hinsichtlich der Markenbewertung für Zwecke der Übertragung von Markenrechten besteht darin, daß sich eine Wertänderung der Marke ergeben kann, wenn durch die Rechtsübertragung die Marke von einer anderen Person oder Institution genutzt wird. Im Fall eines Markenerwerbs im Rahmen einer Unternehmensakquisition wird die gekaufte Marke z.B oft unter geänderten Zielsetzungen weitergeführt, und es können sich geänderte Synergieeffekte aufgrund der neuen Zusammensetzung des Markenportfolios ergeben (Mahajan, Rao und Srivastava 1993). Die gleichen Besonderheiten sind zu berücksichtigen, wenn der Kreditsicherungsfall eintritt und die Verwertung des Markenzeichens, beispielsweise durch Verkauf an ein Unternehmen, ansteht. Diese Besonderheiten können erheblichen Einfluß auf den Markenwert haben und sollten deshalb für diese Fälle bei der Wertermittlung berücksichtigt werden.

Ein spezielles Element bei der Markenbewertung zur Schadensersatzermittlung besteht darin, daß zumindest in vielen Fällen eine Markenbewertung auf Basis von ex post Daten vorgenommen werden kann. Im Fall einer zeitlich abgeschlossenen Markenrechtsverletzung sind Prognosen zur Wertermittlung nicht notwendig, d.h. es kann eine von Prognosefehlern freie, vergangenheitsorientierte Markenbewertung vorgenommen werden.

Schließlich ergeben sich (unabhängig von aktuellen rechtlichen Regelungen) für Bilanzierungszwecke insbesondere infolge des Vorsichtsprinzips

und dessen inhaltlichen Ausprägungen in Form des Realisations- und Imparitätsprinzips (Coenenberg 1992) besondere Anforderungen hinsichtlich der Bewertungssicherheit, da die Markenbewertung stark durch Zukunftserwartungen bestimmt wird. Praktisch könnte dieser Forderung tendenziell dadurch nachgekommen werden, daß subjektive Ermessensentscheidungen bei der Wertermittlung soweit wie möglich ausgeschaltet werden. Konkret kann dies heißen, die Messung intersubjektiv nachvollziehbar zu gestalten, eine eindeutige Meßvorschrift festzulegen und subjektive Schätzungen weitestgehend zu vermeiden.

Tabelle 1 faßt die Anforderungen an eine Markenbewertung in Abhängigkeit von den Verwendungszwecken für die Wertermittlung zusammen.

Tabelle 1: Anforderungen an die Bewertung von Marken in Abhängigkeit vom Bewertungszweck

Zweck	Basiselemente		Spezielle Elemente	
	Wertdimension (monetär vs. nicht-monet.)	Zeithorizont	Markentransfer- potential	
Allokation des Marketingbudgets	monetär	langfristig	einzubeziehen	Ursachen- und Wirkungsanalyse
Steuerung und Kontrolle	monetär	langfristig	ggf. nicht notw.	Ursachen- und Wirkungsanalyse
Kauf/Verkauf	monetär	langfristig	einzubeziehen	Wertänderung bei Rechtsübertragung
Lizensierung	monetär	kurz/langfr.	ggf. nicht notw.	Wertänderung bei Rechtsübertragung
Kreditsicherung	monetär	langfristig	einzubeziehen	Wertänderung bei Rechtsübertragung
Schadensersatz	monetär	kurz/langfr.	ggf. nicht notw.	Vergangenheitsorientierung
Bilanzierung	monetär	langfristig	einzubeziehen	Bewertungssicherheit

Neben den bisher diskutierten Anforderungen ist weiterhin zu fordern, daß die Markenbewertung valide sowie zeit- und kostengünstig ist. Diese Anforderungen sind für den Einzelfall zu prüfen.

## D. BEITRÄGE BISHERIGER FORSCHUNG

Im folgenden wird untersucht, welchen Beitrag die Forschung zur Markenbewertung, insbesondere im Hinblick auf die soeben definierten Anforderungen, geleistet hat. Die Vielzahl bisheriger Beiträge soll dabei zunächst entsprechend den beschriebenen Ausprägungen der Basiselemente Wertdimension (monetär versus nicht-monetär) und Zeithorizont (kurz- versus langfristig) systematisiert werden (Tabelle 2). Da eine (monetäre) Bewertung des Markentransferpotentials von der bisherigen Forschung vernachlässigt wurde, wird dieses Element in der folgenden Gliederung nicht berücksichtigt.

### I. KURZFRISTIGE, NICHT-MONETÄRE MASSE

Überraschend ist zunächst die Vielzahl der kurzfristigen/ nicht-monetären Meßvorschläge (vgl. die Maße Nr. 1-11 aus Tabelle 2). In der vorgeschlagenen Form entsprechen sie nicht den definierten Anforderungen (vgl. Tabelle 1). Allerdings können diese Maße insofern verwendet werden, als daß sie als Basis für eine Transformation in monetäre Größen dienen. Betrachtet man unter diesem Gesichtspunkt die Maße Nr. 1-7, so fällt auf, daß hier einfach zu ermittelnde Größen wie Markenbekanntheit, Markenqualität, Markenassoziationen, Markenimage und Markentreue sowie willkürliche, nicht näher begründete Kombinationen hieraus (Nr. 6 und 7) verwendet werden. Eine Transformation in monetäre Werte erweist sich hier als schwierig, da die Maße Konstrukte beschreiben, die relativ weit von einer - mit monetären Transaktionen verbundenen - Kaufentscheidung entfernt sind (Agarwal und Rao 1992). Auf der anderen Seite weisen die Maße den Vorteil auf, daß sie relativ zeit- und kostengünstig ermittelt werden können; oft sind die erforderlichen Daten sogar bei Unternehmen direkt verfügbar. Hierin dürfte der Hauptgrund für ihre weite Verbreitung, insbesondere in der Praxis (Winters 1991), liegen.

Demgegenüber weisen die Maße 8-10 einen engeren Zusammenhang zur Kaufentscheidung auf und sind von daher eher in monetäre Größen transformierbar. So können beispielsweise die auf Basis einer Conjoint-Analyse ermittelten Nutzenwerte einer Marke (Nr. 8: Rangaswamy, Burke und Oliva 1993 sowie Srinivasan 1979) unter Anwendung bestimmter Kaufverhaltensannahmen in Kaufwahrscheinlichkeiten und dann anschließend in Umsätze und (bei Kenntnis der Kosten) Deckungsbeiträge transformiert (vgl. Brockhoff 1993) werden und stellen dann ein kurzfristiges, monetäres Markenwertmaß dar.

Tabelle 2: Maße des Markenwerts

Typ	Maße	Datenmaterial	Quelle
Kurz- fristig/ nicht- monetär	1. Markenbekanntheit (gestützt, ungestützt)	Befragung; Sekundärdaten	Agarwal, Rao (1992) Srivastava, Shocker (1991) Keller (1993)
	2. Subjektive Qualitätseinschätzungen von Marken durch Abnehmer (ein- oder mehrdimensional)	Befragung	Agarwal, Rao (1992) Goerne (1992); Lavenka (1991) Winters (1991)
	3. Markenkenntnisse/-assoziationen/-image	Befragung	Aaker (1991); Keller (1993) Parquhar et al. (1992)
	4. Relative Markt-/ Imageposition in einem Eigenschaftsraum	Befragung	Hammann (1992)
	5. Markentreue	Befragung; Experiment;	Aaker (1991) Srivastava, Shocker (1991)
	6. "Brand Impression" (wahrgenommene Qualität, Image, wahrgenommener Wert, Vertrauenswürdigkeit, Verbundenheit)	Befragung	Martin, Brown (1991)
	7. Multiplikativ verknüpftes Ergebnis aus Markenbekanntheit, -qualität und -präferenz	Befragung	Winters (1991)
	8. Markenpräferenz/Kaufintention	Befragung; Experiment;	Agarwal, Rao (1992) Rangaswamy, Burke, Oliva (1993); Srinivasan (1979)
	9. Produktnutzen, der nicht durch objektive Produkteigenschaften, kurzfristige Werbewirkungen und den Preis erklärt werden kann	Scannerdaten	Kamakura, Russel (1993)
	10. Durch Carry-Over-Effekte induzierter Marktanteil einer bestimmten Periode (GfK-Markensimulator)	Paneldaten; Sekundärdaten	Hammann (1992)
	11. Markenbekanntheit und Markentreue in Relation zu verschiedenen Unternehmenskennziffern im Rahmen von Akquisitionen	Befragung; Experiment	Mahajan, Rao, Srivastava (1993)
Kurz- fristig/ monetär	12. "Price Premium" gegenüber unbekanntem oder konkurrierenden Marken	Befragung; Experiment	Agarwal, Rao (1992) Barwise et al. (1989) Crimmins (1992) Hammann (1992; "TES1") Kaas (1978) Swait et al. (1993)
	13. Wertbestimmung durch Transformation von Markenpräferenzen in Geldeinheiten auf Basis einer Conjoint-Analyse	Befragung	Brockhoff, Sattler (1994)
	14. Ableitung von Werten auf Basis einer hedonischen Preisfunktion	Warentestzeit- schriften; Sekundärdaten	Herp (1982) Holbrook (1992)
	15. Kombination aus "Price Premium", Präferenz- und Wahrnehmungsdaten	Befragung	Park, Srinivasan (1994)

Tabelle 2: Maße des Markenwerts (Fortsetzung)

Typ	Maße	Datenmaterial	Quelle
lang- fristig/ nicht- monetär	nicht bekannt		
lang- fristig/ monetär	16. Historische Ausgaben für den Aufbau und die Weiterentwicklung einer Marke	Firmeninterne Daten	Barwise et al. (1989) Stobart (1989)
	17. Ableitung von Werten aus branchenüblichen Lizenzsätzen vergleichbarer Marken	Marktdaten	Barwise et al. (1989) Kern (1962) Rohnke (1992)
	18. Wiederbeschaffungskosten der Marke	Expertenurteile	Aaker (1991) Kapferer (1992)
	19. Ableitung des Markenwerts aus Gewinnveränderungen über die Zeit, die auf markenwertbestimmende Aktivitäten zurückgeführt werden können ("Momentum Accounting")	Firmeninterne Daten; Sekundärdaten	Farquhar, Han, Ijiri (1992b) Farquhar, Ijiri (1993)
	20. Separierung des Markenwerts von materiellen und anderen immateriellen Vermögensgegenständen	Sekundärdaten (insb. Börsenwerte)	Simon, Sullivan (1993)
	21. Ableitung von Werten auf Basis einer hedonischen Preisfunktion. Diskontierung zukünftiger markeninduzierter Gewinne auf Basis einer Monte-Carlo-Simulation	Sekundärdaten	Sander (1994)
	22. Bewertung einer Vielzahl von Indikatoren durch ein Scoring-Modell. Wertermittlung durch Transformation in ein langfristiges Maß mit Hilfe von Multiplikatoren oder durch Diskontierung zukünftiger Einzahlungsüberschüsse (Varianten von Interbrand, Nielsen, Arthur Young)	Expertenurteile; Firmeninterne Daten	Farquhar (1990) Hammann (1992); Marketing (1990); Penrose (1989) Schulz, Brandmeyer (1989) Stobart (1989) Wentz, Martin (1989)
	23. 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	Expertenurteile	Ourusoff et al. (1992)

Ein spezielles Element der definierten Anforderungen berücksichtigen Kamakura und Russel (1993; Nr. 9), indem sie den Markenwert in verschiedene Produkteigenschaften sowie eine zusätzliche "intangible" Komponente dekomponieren und damit zumindest im Ansatz Hinweise für eine Ursachenanalyse der Markenwertentstehung liefern können (vgl. Tabelle 1). Ein weiterer Vorteil dieses Ansatzes ist darin zu sehen, daß Scannerdaten bei vielen Firmen, zumindest in den USA, bereits vorhanden sind und damit ohne zusätzliche Kosten verwendet werden können.

Ein weiteres spezielles Anforderungselement berücksichtigen Mahajan, Rao und Srivastava (1993; Nr. 11) dadurch, daß sie in dem von ihnen entwickelten Verfahren im Rahmen von "Merger&Acquisition"-Entscheidungen den Markenwert in Abhängigkeit von der jeweiligen Unternehmenssituation des Käufers bewerten. Damit wird der Besonderheit von "Wertänderungen bei Markenrechtsübertragung" (vgl. Tabelle 1) entsprochen.

## II. KURZFRISTIGE, MONETÄRE MASSE

Die Vorschläge zur Bestimmung eines kurzfristigen/monetären Markenwerts lassen sich grundsätzlich in zwei Typen untergliedern. Zum einen wird der Wert durch direkte Fragen an potentielle Markenkäufer nach dem Geldbetrag, bei dem der/die Befragte indifferent zwischen der betrachteten Marke und einer unbekanntem oder konkurrierenden Marke ist, ermittelt (Nr. 12). Zum anderen wird vorgeschlagen, den Geldbetrag indirekt zu ermitteln. Dabei wird einerseits als Basis eine Conjoint-Analyse (s.o. und Nr. 13) und andererseits eine hedonische Preisfunktion<sup>1</sup> (Nr. 14) verwendet. Der letztere Ansatz ist an verschiedene Annahmen gebunden (Weber 1986), die im Einzelfall für die jeweilige Konstellation kritisch zu prüfen sind. Die direkten Verfahren sind im Vergleich zu den indirekten sowohl für die Auskunftsperson als auch den Untersuchenden mit geringerem Aufwand verbunden, können jedoch auch eher zu Antwortverzerrungen führen (Sattler 1991, S. 93-99).

Eine Besonderheit weist der Ansatz von Swait et al. (1993; Nr. 12) auf, indem er - über die Variante von Kamakura und Russel (1993; Nr. 9) hinausgehend - den Markenwert in "objektive" Produkteigenschaften, Imagefaktoren und eine markenspezifische Konstante zerlegt und damit Hinweise für eine Ursachenanalyse der Markenwertentstehung liefert. Die gleiche Besonderheit berücksichtigen Park und Srinivasan (1994; Nr. 15). Sie untergliedern den Markenwert in eine produkteigenschafts- und eine nicht-produkteigenschaftsbasierte Komponente. Die erstere erfaßt Unterschiede zwischen subjektiv und objektiv wahrgenommenen Produkteigenschaften und berücksichtigt damit (Marketing)aktivitäten, die auf die

Wahrnehmung der Eigenschaften durch Konsumenten zielen. Die zweite Komponente erfaßt Markenassoziationen, die unabhängig von Produkteigenschaften sind (z.B. das maskuline Image des Marlboro-Cowboys); sie wird insbesondere durch imageorientierte Werbung aufgebaut. Der Ansatz von Park und Srinivasan kann im Vergleich zu den Verfahren von Kamakura und Russel (1993) und Swait et al. (1993) am ehesten überzeugen, da er den Einfluß objektiv wahrgenommener Eigenschaften als Markenwertkomponente herausrechnet<sup>2</sup> und explizit Hinweise auf eine Ursachen- und Wirkungsanalyse für den Markenwertaufbau liefert.

### III. LANGFRISTIGE, MONETÄRE MASSE

Schließlich werden verschiedene langfristig/monetäre Maße vorgeschlagen. Den Ansätzen Nr. 16-20 ist gemein, daß sie alle historische Daten zur Wertermittlung verwenden. Die Maße Nr. 16-18 basieren auf historischen Kosten. Da zukünftige Aspekte der Marke ausgeschlossen werden, Lizenzsätze vergleichbarer Marken i.d.R. nicht zur Verfügung stehen und die Schätzung der Wiederbeschaffungskosten durch Experten einen sehr hohen Ermessensspielraum aufweisen, können diese Ansätze nicht überzeugen. Das "Momentum Accounting" (Nr. 19) nimmt explizit eine Ursachen- und Wirkungsanalyse der Markenwertentstehung vor, indem der Einfluß markenwertdeterminierender Aktionen (z.B. Werbekampagnen) auf den Markengewinn auf Basis historischer Daten bestimmt wird. Es bleibt jedoch offen, ob die alleinige Verwendung historischer Daten ausreicht, um zukünftige Entwicklungen der Marke adäquat abzubilden. Simon und Sullivan (1993; Nr. 20) gehen davon aus, daß solche zukünftigen Entwicklungen vom Finanzmarkt antizipiert werden und damit in den für die Markenbewertung zugrundegelegten Börsendaten enthalten sind. Auf diese Art kann eine Marke allerdings nur auf Gesamtunternehmensebene bewertet werden, was nur für Unternehmen Sinn macht, die eine einzige Marke verwenden (z.B. Coca-Cola). Für Deutschland ergeben sich weitere Einschränkungen, da nur relativ wenige Unternehmen an der Börse gehandelt werden.

Die letzten drei Markenbewertungsvorschläge aus Tabelle 2 (Nr. 21-23) berücksichtigen langfristige Aspekte entweder durch Diskontierung der über einen bestimmten Zeitraum prognostizierten Markenerträge (Ertragswertverfahren) oder durch Anwendung eines Multiplikators auf den Markengewinn einer Basisperiode. Bei den Scoring-Modellen (Nr. 22) üben eine Vielzahl von Indikatoren des Markenwerts Einfluß auf die prognostizierten Markenerträge (Nielsen) oder den Multiplikator (Interbrand) aus. Dabei wird auch auf die in den Ansätzen Nr. 1-8 vorgeschlagenen Größen zurückgegriffen. Die Hauptkritikpunkte an den Scoring-Modellen beziehen sich auf die willkürliche Auswahl und

Gewichtung der Indikatoren und die Bestimmung des Zusammenhangs zwischen den Indikatoren und den Markenerträgen bzw. Multiplikatoren (Hammann 1992). Diese Einschränkungen stellen die Validität der Ansätze erheblich in Frage. Gleiches gilt für das Verfahren der Financial World (Ourusoff et al. 1992; Nr. 23), da die direkte Schätzung der Multiplikatoren sowie der Zinssätze durch Experten einen erheblichen Ermessensspielraum lassen.

Eine Variante des Ertragswertverfahrens stellt Sander (1994; Nr. 21) vor. Ausgehend von einer hedonischen Preisfunktion (s.o. Nr. 14) bestimmt der Autor den Einfluß unsicherer Größen bei der Prognose der Markenerträge mit Hilfe einer Monte-Carlo-Simulation. Als Ergebnis erhält man eine Dichtefunktion der Wahrscheinlichkeiten alternativer Ausprägungen des Markenwerts und damit Anhaltspunkte für die Bedeutung unsicherer Größen.

#### IV. ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG

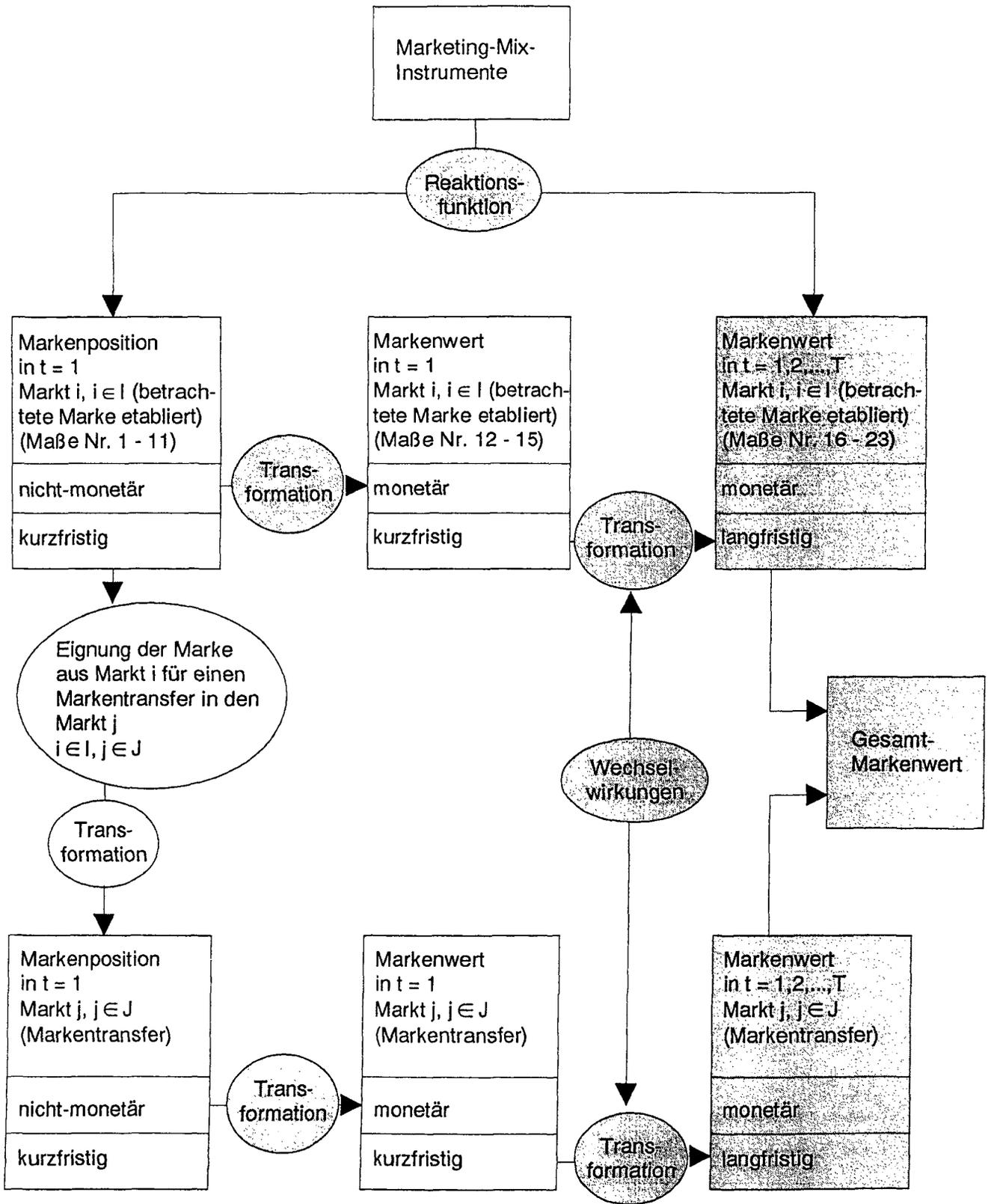
Insgesamt ergibt sich damit im Hinblick auf die definierten Anforderungen (Tabelle 1) folgendes Bild zur bisherigen Forschung. Hinsichtlich der Wertdimension ist die Vielzahl von nicht-monetären Maßen nur dann sinnvoll zu verwenden, wenn diese in monetäre Größen transformiert werden. Eine solche Transformation wurde bisher lediglich ansatzweise durchgeführt. Bei monetären Maßen sind mehrere vielversprechende Vorschläge vorhanden. In erster Linie sind hier spezielle Varianten des "Price Premium"-Ansatzes (Park und Srinivasan 1994 sowie Swait et al. 1993) und - bei Zutreffen bestimmter Anwendungsvoraussetzungen - Maße auf Basis einer hedonischen Preisfunktion zu nennen (Herp 1982; Holbrook 1992 sowie Sander 1994). Bezüglich des Zeithorizonts sind für die meisten Anwendungszwecke langfristige Maße notwendig. Ansätze zur direkten Markenwertmessung auf Basis historischer Daten, die auch langfristige Aspekte enthalten, können insgesamt nicht zufriedenstellen; dies gilt insbesondere für Verfahren, die historische Kosten verwenden. Eine indirekte Wertermittlung durch Transformation kurzfristiger Maße in langfristige wird in Form einer Diskontierung prognostizierter Markenerträge oder durch Anwendung von Multiplikatoren vorgeschlagen. Die bisherigen Ansätze hierzu weisen jedoch erhebliche Validitätsmängel auf. Eine (monetäre) Bewertung des Marken-transferpotentials wird von der bisherigen Forschung vollkommen vernachlässigt. Bisherige Arbeiten zu diesem Themenbereich untersuchen im wesentlichen lediglich die Eignung von Marken für einen Transfer (einen Überblick zu der großen Anzahl von diesbezüglichen Untersuchungen gibt Barwise 1993). Bezüglich einer Ursachen- und Wirkungsanalyse zur Markenwertentstehung bestehen mehrere vielversprechende Ansätze (Park und Srinivasan 1994; Sander 1994; Farquhar, Han und Ijiri 1992b

sowie Swait et al. 1993). Die Steuerung des Markenwerts durch Marketing-Mix-Instrumente ist jedoch erst in Ansätzen erforscht. Eine Berücksichtigung von Markenwertänderungen bei Rechtsübertragungen wird bisher nur durch das Verfahren von Mahajan, Rao und Srivastava (1993) vorgenommen; eine Transformation in ein monetäres, langfristiges Maß steht jedoch aus. Besondere Anforderungen hinsichtlich der Bewertungssicherheit im Sinne einer weitestgehenden Ausschaltung von subjektiven Ermessensentscheidungen sind am ehesten bei Maßen auf Basis einer hedonischen Preisfunktion und historischer Daten (insbesondere das von Farquhar, Han und Ijiri (1992b) entwickelte "Momentum Accounting") berücksichtigt. Die Verfahren sind jedoch nicht so weit entwickelt, daß eine zukünftige Anerkennung für Bilanzierungszwecke durch den deutschen Gesetzgeber wahrscheinlich ist. Im folgenden Abschnitt soll gezeigt werden, welche Aufgaben sich hieraus für die zukünftige Forschung ergeben.

## E. EIN GRUNDGERÜST FÜR ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG

Um die Richtungen für zukünftige Forschung zu systematisieren, wurde ein Grundkonzept zur Markenbewertung entwickelt (Abbildung 2). Zunächst soll das Konzept kurz beschrieben werden. Ausgangspunkt bildet der Einsatz von Marketing-Mix-Instrumenten, die über eine Reaktionsfunktion den Wert einer Marke, die in dem  $i$ -ten Markt etabliert ist, kurz- und langfristig beeinflussen. Entsprechend den bisherigen Forschungsschwerpunkten werden die Maße zur Ermittlung des Markenwerts in nicht-monetäre/kurzfristige (hier Markenposition genannt), monetäre/kurzfristige sowie monetäre/langfristige Maße unterschieden (vgl. Tabelle 2). Sofern sich die drei Bereiche nicht direkt messen lassen, kann versucht werden, sie durch Transformationen von nicht-monetären in monetäre und kurzfristigen in langfristige Maße ineinander zu überführen. Zur Bewertung des Markentransferpotentials wird hier vorgeschlagen, zunächst eine Abgrenzung relevanter Märkte vorzunehmen, für die ein Transfer der betrachteten Marke in Märkte, auf denen die Marke bisher noch nicht vertreten ist, erfolgversprechend erscheint. Für jeden der so abgegrenzten Märkte wird durch eine Transformation der Markenposition vom neuen in den alten Markt eine neue Markenposition erreicht, die über ein nicht-monetäres, kurzfristiges Maß quantifiziert werden könnte. Analog zur bisherigen Wertermittlung könnte dieses Maß zunächst in einen monetären und anschließend in einen langfristigen Markenwert transformiert werden. Bei der Wertermittlung sind Wechselwirkungen zwischen den Märkten zu berücksichtigen, z.B. negative Rückwirkungen von Markentransfers in Form einer Verwässerung des Markenimages der Muttermarke.

Abb. 2: Ein Grundkonzept zur Markenbewertung



  zukünftige Forschungsschwerpunkte

  bisherige Forschungsschwerpunkte mit mindestens zufriedenstellendem Forschungsstand

I: Indexmenge der Märkte, auf denen die betrachtete Marke bereits vertreten ist

J: Indexmenge der Märkte, auf denen die betrachtete Marke noch nicht vertreten ist

Bei der Anwendung dieses Grundgerüsts sind die jeweiligen Markenbewertungszwecke zu berücksichtigen (Tabelle 1). So ist es für einige Zwecke nicht notwendig, eine Transformation in langfristige Werte vorzunehmen oder das Markentransferpotential zu bewerten.

Für die einzelnen Schritte des Grundgerüsts sind in Abbildung 2 bisherige und zukünftige Forschungsschwerpunkte gekennzeichnet. Wie im vorangegangenen Abschnitt dargestellt, sind von der bisherigen Forschung mehrere nicht-monetäre/kurzfristige sowie vielversprechende monetäre/kurzfristige Maße entwickelt worden. Verschiedene langfristige/monetäre Wertermittlungsvorschläge weisen hingegen erhebliche Validitätsprobleme auf. Weiterhin sind von der Forschung Erkenntnisse zur Eignung von Marken für einen Transfer sowie zur Transformation einer Markenposition von einem etablierten in einen neuen Markt bereitgestellt worden.

Ein erster zukünftiger Forschungsschwerpunkt liegt in der Bestimmung von Reaktionsfunktionen des Marketing-Mix in bezug auf die Markenposition bzw. den Markenwert. Dabei könnte beispielsweise versucht werden, einen (ggf. mehrstufigen) funktionalen Zusammenhang zwischen Werbebudget und Markenwert zu bestimmen. Dieser Bereich ist insbesondere für die Ursachen- und Wirkungsforschung der Markenwertentstehung von Bedeutung. Grundlage für die Bestimmung langfristiger Reaktionsfunktionen könnte insbesondere die Forschung zu Carry-Over-Effekten bilden (Simon 1985).

Ein zweiter Forschungsbereich besteht in der Transformation von nicht-monetären Indikatoren der Markenposition in monetäre Größen. Dabei sollte sich die Forschung insbesondere darauf konzentrieren, einfach erhebbare Indikatoren wie Bekanntheitsgrad oder Imageposition der Marke als Ausgangsgröße für die Transformation zu verwenden. Solche Größen sind bei Unternehmen oftmals bereits vorhanden und können so besonders effizient für die Markenwertermittlung eingesetzt werden.

Drittens ist es notwendig, kurzfristige Maße des Markenwerts in langfristige Werte zu transformieren. Hierin dürfte die größte Herausforderung an die Forschung liegen. Besondere Schwierigkeiten bestehen in der Prognose zukünftiger Entwicklungen, da Investitionen in Marken über sehr lange Zeiträume wirken können,<sup>3</sup> und in der Berücksichtigung von langfristigen Wechselwirkungen mit vorgenommenen Markentransfers. Beim letzteren Punkt gilt es insbesondere zu bestimmen, inwiefern Markentransfers zu einer Schädigung der Muttermarke führen können (John und Loken 1992).

Schließlich sollte die Praktikabilität des in Abbildung 2 skizzierten Wegs untersucht werden, analog zur Markenwertermittlung von etablierten Marken eine Bewertung des Markentransferpotentials vorzunehmen. Auch dieser Bereich ist von besonderer Bedeutung, da einerseits die Strategie des Markentransfers für die Praxis von besonderer Wichtigkeit ist und andererseits die monetäre Bewertung eines Markentransferpotentials von der bisherigen Forschung vollkommen vernachlässigt wurde. Wie bereits in Abschnitt C. angedeutet, könnte die in den letzten zehn Jahren zu beobachtende eindeutige Favorisierung der Markentransferstrategie gegenüber der Neumarkenstrategie durch die Praxis darauf zurückzuführen sein, daß bei der Auswahlentscheidung zwischen den beiden Strategien bei der Neumarkenstrategie das geschaffene Markentransferpotential nicht adäquat einbezogen wurde. Der durch Investitionen in einen neuen Markennamen geschaffene Markenwert ist jedoch ganz wesentlich auf das neu aufgebaute Markentransferpotential zurückzuführen. Es kann sogar vermutet werden, daß viele Investitionen in Marken heute nur noch über die Erhöhung des Transferpotentials zu rechtfertigen sind.

## 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 zunächst, für welche Zwecke der Markenwert verwendet werden kann und welche Anforderungen in Abhängigkeit von den Verwendungszwecken an eine Markenbewertung zu stellen sind. Hiervon ausgehend wird die bisherige Forschung zur Markenbewertung daraufhin untersucht, welchen Beitrag sie im Hinblick auf die definierten Anforderungen leistet. Hierauf aufbauend wird ein Grundgerüst zur Markenbewertung entwickelt, das neben den bisherigen Forschungsschwerpunkten insbesondere Aufgaben für zukünftige Forschung erkennen läßt.

## SUMMARY

According to several forecasts brand equity will become the most influential marketing topic for the next ten years. This study investigates various purposes brand equity can be applied to. It assesses requirements for measuring brand equity and describes the contribution of the literature on brand equity with respect to the previous defined requirements. Finally, a framework for measuring brand equity is developed showing past and future research directions.

**ANMERKUNGEN**

\*\* Für eine kritische Durchsicht vorangegangener Versionen dieses Artikels und wertvolle Hinweise danke ich den Professoren Sönke Albers, Klaus Brockhoff und Stephan Schrader sowie Frau Dr. Karen Gedenk.

1 Bei einer hedonischen Preisfunktion wird versucht, die am Markt beobachtbaren Preisvariationen verschiedener Produktvarianten einer Produktklasse durch die Unterschiede der diese Produkte beschreibenden Eigenschaften (hier u.a. Marke) zu erklären (Rosen 1974).

2 Kann angenommen werden, daß zwischen der objektiven und subjektiven Wahrnehmung einer Produkteigenschaft keine Unterschiede bestehen - z.B. bei der Wahrnehmung einer Herstellerangabe über den Kofferrauminhalt eines PKW - so findet diese Eigenschaft bei Park und Srinivasan keine Berücksichtigung, wohingegen sie bei Kamakura und Russel (1993) sowie Swait et al. (1993) als Komponente des Markenwerts definiert wird und entsprechend den Wert beeinflusst.

3 Vgl. z.B. die diesbezüglichen Untersuchungen durch "Interbrand" (Penrose 1989) sowie Studien zu Langfristwirkungen von in der Vergangenheit eingestellten Markennamen wie z.B. Datsun oder General Electric (vgl. Aaker 1991, S. 56-61). Allgemein zeigt die Existenz klassischer Markenartikel über einen Zeitraum von z.T. deutlich über 50 Jahren die (potentiell) langfristige Wirkung von Markeninvestitionen.

## LITERATUR

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. und K.L. Keller (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- 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*.
- Barwise, P. (1993), "Brand Equity: Snark or Boojum?", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 93-104.
- 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.
- 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.
- Brockhoff, K. and H. Sattler (1994), "Markenwert und Qualitätszeichen. Eine Fallstudie aus dem Markt für Konfitüren", Manuskript Universität Kiel.
- 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.
- Coenenberg, A.G. (1992), *Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse. Betriebswirtschaftliche, handels- und steuerrechtliche Grundlagen*. 13. Aufl., Landsberg am Lech.
- Crimmins, J.C. (1992), "Better Measurement and Management of Brand Value", *Journal of Advertising Research*, 32 (July/August), 11-19.
- 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.
- Financial World (1993), "How We Value Them", *Financial World*, 1. September.
- Franzen, O. (1993), "Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg", *Markenartikel* (3), 127-130.
- Friedman, M. (1993), "Brandstorming! How to Make New Products from Brand Equities", *New Product News*, 8.
- 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.
- Hätty, H. (1989), "Das Transferpotential von Marken", *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 35. Jg., 124-152.
- Herp, T. (1982), *Der Marktwert von Marken des Gebrauchsgütersektors*. Frankfurt a.M.
- 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.
- Jacobs, M.T. (1991), *Short-Term America*. Boston: Harvard Business School Press.
- 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. Topritzhofer (Hrsg.), Wiesbaden, 115-130.
- 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.
- Kern, W. (1962), "Bewertung von Warenzeichen", *Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis*, 14 (1), 17-31.
- Kesler, L. (1987), "Extensions leave brand in new areas", *Advertising Age*, June 1, S1-S2.
- 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.
- 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*.
- 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.
- McWilliam, G. (1989), "Managing the Brand Manager", in: *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View*, J. Murphy (Hrsg.), London, 154-166.
- 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.
- 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.S. and V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", *Working Paper Stanford University*.
- 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.
- 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.
- Repenn, W. (1994), "Pfändung und Verwertung von Warenzeichen", *Neue Juristische Wochenschrift*, 47 (Heft 3), S. 175-176.
- Rohnke, C. (1992), "Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf", *Der Betrieb*, 45 (Heft 39), 1941-1945.

- Rohnke, C. (1993), "Warenzeichen als Kreditsicherheit", *Neue Juristische Wochenschrift*, 46 (Heft 9), 561-564.
- Rosen, S. (1974), "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition", *Journal of Political Economy*, 82 (January/February), 34-55.
- Roth, M.S. (1992), "Depth versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management", *Journal of Advertising*, 21 (June), 25-36.
- Sander, M. (1994), *Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken. Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers*. Heidelberg.
- Sattler, H. (1991), *Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozeß. Die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung*. Stuttgart.
- 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*, 12 (Winter), 28-52.
- Simon, H. (1985), *Goodwill und Marketingstrategie*. Wiesbaden: Gabler.
- 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.
- 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. (1989), "Point of View: Interpreting Advertising and Price Elasticities", *Journal of Advertising Research* (August/September), 40-43.
- Weber, M. (1986), *Der Marktwert von Produkteigenschaften*. Berlin.
- 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.