

Inhaltsübersicht

Vorwort	5
Abkürzungsverzeichnis	10
§ 1 Einführung	13
A. Zweck und Begründung der Studie	13
B. Umfang der Studie	15
C. Forschungsziele	15
D. Struktur und methodischer Ansatz	16
E. Bezugsrahmen	18
F. Zusammenfassung	18
§ 2 Literaturanalyse	19
A. Schlüsselbegriffe und wesentliche Konzepte	19
I. Marken	19
II. Wert und Bewertung	22
III. Brand Equity und Brand Value	25
IV. Unternehmenspraxis	28
B. Markenbewertungszwecke	28
C. Stakeholder der Markenbewertung	32
D. Markenbewertungsverfahren und -methoden	36
I. Taxonomie der Markenbewertungsverfahren	36
II. Markenbewertungsmethoden	40
III. Standardisierung der Markenbewertung	47
E. Bisherige empirische Studien zur Markenbewertung in der Unternehmenspraxis	49
F. Zusammenfassung	51
§ 3 Forschungsdesign	55
A. Forschungsfrage, Hypothesen und Ziele	55
I. Forschungsfrage	55
II. Hypothesen	57
III. Ziele	58
B. Forschungsmethodologie und -prozess	58
I. Methodologie	59
II. Prozess	60
C. Design der Feldstudie	62
I. Struktur der Stichprobe	62
II. Entwicklung des Fragebogens	64
III. Pilotstudie	66
IV. Durchführung der Feldstudie	67
D. Datensammlung, -verarbeitung und -analyse	68
I. Datensammlung und -verarbeitung	68
II. Statistische Analyse	69

E.	Darstellung und Diskussion der Ergebnisse	69
I.	Darstellung der Ergebnisse	69
II.	Diskussion	70
III.	Einschränkungen	70
F.	Zusammenfassung	71
§ 4	Ergebnisse und Analyse	73
A.	Demographische Daten	74
I.	Industriesektoren (A1)	74
II.	Unternehmensgröße (A2)	74
III.	Shareholder Value Orientierung (A3)	75
IV.	Länderverteilung (A4)	76
V.	Funktionale Zugehörigkeit der befragten Manager (A5)	77
B.	Das Konzept der Marke	78
I.	Definition und Wahrnehmung von Marken	78
1.	Definition (B1)	78
2.	Wahrnehmung (B2)	78
II.	Bedeutung von Marken	79
1.	Wichtigkeit immaterieller Wirtschaftsgüter (C1)	79
2.	Wichtigkeit von Marken für den Unternehmenserfolg (C2)	80
3.	Wichtigkeit von Marken im entsprechenden Industriesektor (C3)	80
4.	Geschätzter durchschnittlicher Markenwert (C4)	81
5.	Zahl aktiver Marken (C5)	83
C.	Markenbewertungszwecke	83
I.	Bedeutung der Markenbewertung (D1a)	83
II.	Qualitative Markenbewertung (D1b)	84
III.	Quantitative Markenbewertung (D1c)	85
IV.	Qualitative und quantitative Markenbewertung (D1d)	86
V.	Datenbasis für Markenbewertungen (D2)	87
VI.	Markenbewertungszwecke (D3)	88
VII.	Gründe gegen eine Markenbewertung (D4)	89
VIII.	Durchführung von Markenbewertungen in der Praxis (D5)	89
IX.	Gründe für Markenbewertung im Unternehmen (D6)	90
X.	Art der bewerteten Marken (D7)	91
XI.	Warum wurde bisher keine Markenbewertung im Unternehmen durchgeführt? (D8)	92
D.	Stakeholder der Markenbewertung	92
I.	Anbieter bzw. Ausführende einer Markenbewertung (E1)	92
II.	Häufigkeit der Markenbewertung (E2)	94
III.	Empfänger der Markenwertinformation (E3)	95
E.	Markenbewertungsverfahren und -methoden	96
I.	In der Praxis eingesetzte Markenbewertungsverfahren/-methoden (F1)	96
II.	Charakteristische Eigenschaften von Markenbewertungsverfahren/-methoden (F2)	97
III.	Kritische Parameter der Markenbewertung (F3)	98
IV.	Auswahl von Markenbewertungsverfahren/-methoden in Abhängigkeit vom Bewertungszweck (F4)	98
V.	Konsequenzen der Markenbewertung (F5a)	99

	VI. Konsequenzen der Markenbewertung (F5b)	100
	VII. Konsequenzen der Markenbewertung (F5c)	101
	F. Standardisierung der Markenbewertung	102
	I. Initiativen zur Standardisierung (G1)	103
	II. Konsequenzen einer Standardisierung der Markenbewertung (G2a)	103
	III. Konsequenzen einer Standardisierung der Markenbewertung (G2b)	104
	IV. Konsequenzen einer Standardisierung der Markenbewertung (G2c)	105
	V. Konsequenzen einer Standardisierung der Markenbewertung (G2d)	106
	G. Testung der Hypothesen	107
	H. Zusammenfassung	111
§ 5	Diskussion der Ergebnisse	115
	A. Das Konzept der Marke	115
	I. Definition und Wahrnehmung von Marken	115
	II. Bedeutung von Marken	116
	B. Markenbewertungszwecke	117
	C. Stakeholder der Markenbewertung	121
	D. Markenbewertungsverfahren und -methoden	123
	E. Standardisierung der Markenbewertung	126
	F. Warum Markenbewertung? – Ein Fazit	127
	G. Zusammenfassung	129
§ 6	Schlussfolgerung und Empfehlungen	131
	A. Zusammenfassung der Ergebnisse	131
	B. Implikationen für Theorie und Unternehmenspraxis	133
	C. Praktische Empfehlungen und Schlussfolgerung	134
	D. Grenzen der Arbeit und weiterführende Untersuchungen zum Thema	136
§ 7	Literaturverzeichnis	139
	Anhang 1	147
	Anhang 2	150
	Anhang 3	162
	Stichwortverzeichnis	173