

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XI
SYMBOLVERZEICHNIS	XIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Ableitung der Forschungsfragen.....	6
1.3 Abgrenzungen und Eingrenzungen der Untersuchung	9
1.4 Aufbau der Arbeit	11
2 GRUNDLEGUNG: DISKUSSION DER THEMENGEBIETE MARKE, MARKENMANAGEMENT, MARKENZENZIERUNG UND MARKENWERT ..	14
2.1 Grundlegung auf den Gebieten Marke und Markenmanagement.....	14
2.1.1 Marke: Markenverständnis und Funktionen der Marke	14
2.1.1.1 Ansätze des Markenverständnisses	14
2.1.1.2 Funktionen der Marke aus Hersteller- und Kundensicht	17
2.1.1.2.1 Funktionen der Marke aus Herstellersicht	18
2.1.1.2.2 Funktionen der Marke aus Kundensicht	21
2.1.2 Markenmanagement: Markenmanagementverständnis, Einordnung im Rahmen der Unternehmensführung und Aufgabenbereiche	22
2.1.2.1 Ansätze des Markenmanagement- bzw. Markenführungsverständnisses	22
2.1.2.2 Markenführung als Subsystem einer marketingorientierten Unternehmensführung	25
2.1.2.3 Aufgabenbereiche des Markenmanagements	27
2.1.2.3.1 Festellen der Rahmenbedingungen.....	27
2.1.2.3.2 Formulierung von Markenzielen.....	31
2.1.2.3.3 Formulierung von Markenstrategien	32
2.1.2.3.4 Umsetzung und Kontrolle der Markenstrategien.....	35

2.2 Grundlegung auf dem Gebiet Markenlizenzierung	36
2.2.1 Ansatzpunkte zur Charakterisierung der Markenlizenzierung	36
2.2.1.1 Klassische Charakterisierung der Markenlizenzierung	36
2.2.1.1.1 Markenlizenzcharakterisierung aus juristischem Blickwinkel	36
2.2.1.1.2 Charakterisierung anhand von Formen der Markenlizenzierung	37
2.2.1.2 Charakterisierung der Markenlizenzierung als externer Markentransfer.....	40
2.2.1.2.1 Brand Extension: Markenerweiterungsdimension.....	40
2.2.1.2.2 Licensing: Lizenzdimension bzw. externe Dimension.....	42
2.2.1.3 Markenlizenzcharakterisierung und Abgrenzung des Geltungsbereiches der Aussagen der Arbeit	46
2.2.2 Chancen und Risiken der Markenlizenzierung	50
2.2.2.1 Chancen der Markenlizenzierung	50
2.2.2.2 Risiken der Markenlizenzierung	56
2.2.3 Praxisbedeutung der Markenlizenzierung	59
2.2.4 Planungsprozess im Rahmen des Markenlizenzmanagement.....	63
2.2.4.1 Aktiver Planungsprozess aus Lizenzgebersicht.....	64
2.2.4.1.1 Bestimmung des Extensionspotentials	66
2.2.4.1.2 Identifizierung neuer Extensionsmöglichkeiten	67
2.2.4.1.3 Bewertung der konkreten Erweiterungsoption	67
2.2.4.1.4 Vorprüfung auf interne Umsetzbarkeit	70
2.2.4.1.5 Suche nach Lizenznehmern	72
2.2.4.1.6 Make-or-buy Entscheidung und Auswahlentscheidung	76
2.2.4.1.7 Initiierung der Markenlizenzierung	78
2.2.4.2 Reaktiver Planungsprozess aus Lizenzgebersicht.....	80
2.2.4.3 Aktiver Planungsprozess aus Lizenznehmersicht.....	82
2.2.4.4 Reaktiver Planungsprozess aus Lizenznehmersicht.....	89
2.3 Grundlegung auf dem Gebiet Markenwert	91
2.3.1 Charakterisierung des Markenwertes aus verschiedenen Perspektiven	91
2.3.1.1 Finanzorientierte Charakterisierung des Markenwertes.....	92
2.3.1.2 Konsumentenorientierte Charakterisierung des Markenwertes	93
2.3.1.3 Integrative Charakterisierung des Markenwertes.....	93
2.3.2 Determinanten des Markenwertes	94
2.3.3 Markenwertmessung: Anwendungsgebiete und Anforderungen	96
2.3.3.1 Anwendungsgebiete der Markenwertmessung	96
2.3.3.1.1 Unternehmensinterne Anlässe der Markenbewertung.....	96
2.3.3.1.2 Unternehmensexterne Anlässe der Markenbewertung.....	97
2.3.3.2 Anforderungen an die Markenwertmessung	98
2.3.4 Ansätze zur Messung des Markenwertes.....	99
2.3.4.1 Entwicklung einer Gliederungssystematik.....	100
2.3.4.2 Kurzfristige Markenwertmessansätze	102
2.3.4.2.1 Problem der Isolierung markenspezifischer Zahlungen.....	102

2.3.4.2.2 Übersicht über kurzfristige Markenwertmessansätze	104
2.3.4.3 Langfristige Markenwertmessansätze	108
2.3.4.3.1 Problem der Prognose markenspezifischer Zahlungen	109
2.3.4.3.2 Übersicht über langfristige Markenwertmessansätze	110
2.3.4.4 Messansätze zur Berücksichtigung von markenstrategischen Optionen	111
2.3.4.4.1 Problem der Bewertung markenstrategischer Optionen	112
2.3.4.4.2 Übersicht über Messansätze zur Berücksichtigung von markenstrategischen Optionen	113
2.3.4.5 Integration der einzelnen Grundprobleme und umfassende Markenwertmessansätze	114
3 CHARAKTERISIERUNG UND EBENENBETRACHTUNG DES MARKENLIZENZWERTES UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG VON MARKENLIZENZSPECIFISCHEN RÜCKWIRKUNGEN	117
3.1 Charakterisierung des Markenlizenzwertes	118
3.1.1 Kennzeichnung des Markenlizenzwertes	118
3.1.2 Definition des Markenlizenzwertes aus verschiedenen Perspektiven	124
3.2 Markenlizenzwert: Betrachtung auf der Markenlizenzwertesamtebene	125
3.2.1 Bezugsrahmen für den Markenlizenzwert auf der Gesamtebene.....	126
3.2.2 Betrachtung der Einflussfaktorenebene	128
3.2.2.1 Einflussfaktorenebene: Betrachtung von Markenwertfaktoren.....	129
3.2.2.2 Einflussfaktorenebene: Betrachtung von Markentransferfaktoren	129
3.2.2.2.1 Markentransferspezifische Erfolgsfaktoren	130
3.2.2.2.2 Markentransferspezifische Rückwirkungen beeinflussende Faktoren	134
3.2.2.3 Einflussfaktorenebene: Betrachtung von Lizenzkooperationsfaktoren.	135
3.2.3 Betrachtung der Markenwertebene	141
3.2.3.1 Wahl der Stakeholder als Ansatzpunkte des Markenlizenzwertes	141
3.2.3.2 Betrachtung der verhaltenswissenschaftlichen Markenwertebene	142
3.2.3.3 Betrachtung der finanzorientierten Markenwertebene	146
3.2.4 Betrachtung der Anwendungsebene	148
3.3 Betrachtung des konsumentenorientierten Markenlizenzwertes	152
3.3.1 Definition und Bezugsrahmendarstellung.....	153
3.3.2 Betrachtung des Markenwissens und der originären Markenwerte	155
3.3.2.1 Markenwissen: Grundlage der originären Markenwerte	155
3.3.2.2 Originäre Markenwerte: Markenwertmessansatz und Vergleich.....	157
3.3.2.2.1 Markenwertmessansatz: Brand Potential Index.....	158
3.3.2.2.2 Vergleich der originären Markenwerte	162
3.3.3 Filterebene in der Markentransfer- und Markenlizenzsituation.....	162
3.3.3.1 Transferfilter: Erfolgsfaktoren und Rückwirkungen	164

3.3.3.1.1	Konsumentenbezogene Erfolgsfaktoren in der Transfersituation .	165
3.3.3.1.2	Konsumentenbezogene Rückwirkungen beeinflussende Faktoren in der Transfersituation	166
3.3.3.2	Lizenzfilter: Erfolgsfaktoren und Rückwirkungen	167
3.3.3.2.1	Konsumentenbezogene Erfolgsfaktoren in der Markenlizenzsituation	168
3.3.3.2.2	Konsumentenbezogene Rückwirkungen beeinflussende Faktoren in der Markenlizenzsituation	171
3.3.4	Konsumentenbezogener Markenlizenzwert aus Lizenznehmersicht.....	171
3.3.5	Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs	176
3.3.5.1	Isolierte Betrachtungen der einzelnen Ansatzpunkte	176
3.3.5.2	Bestimmung des zu verfolgenden Forschungsbereichs	178
3.4	Betrachtung von markenlizenzspezifischen Rückwirkungen.....	179
3.4.1	Definition von markenlizenzspezifischen Rückwirkungen	180
3.4.2	Ansatzpunkte der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen	180
3.4.3	Wirkungsdimensionen der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen.....	182
3.4.4	Ursachen und beeinflussende Faktoren der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen.....	185
3.4.4.1	Markenfunktionen aus Konsumentensicht als Ursache der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen.....	185
3.4.4.2	Markenlizenzspezifische Rückwirkungen beeinflussende Faktoren	189
3.4.4.2.1	Markenlizenzspezifische Rückwirkungen beeinflussende Faktoren - Isolierte Ansatzpunkte in Bezug auf die Beurteilung durch den Konsumenten.....	190
3.4.4.2.2	Markenlizenzspezifische Rückwirkungen beeinflussende Faktoren - Kombinierte Ansatzpunkte in Bezug auf die Beurteilung durch den Konsumenten.....	196
3.4.4.2.3	Markenlizenzspezifische Rückwirkungen beeinflussende Faktoren - Ansatzpunkt Konsument.....	200
3.4.5	Struktur des Auftretens der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen beim Konsumenten	201
4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG ZU MARKENLIZENZSPEZIFISCHEN RÜCKWIRKUNGEN	205
4.1	Ableitung der Forschungshypothesen.....	205
4.2	Darstellung des Aufbaus der Untersuchung.....	208
4.2.1	Beschreibung der Grundidee der Untersuchung	208
4.2.2	Aufbau der Untersuchung anhand von konkreten Marken und Produkten.....	209
4.2.2.1	Wahl der betrachteten Marken und Produkte	209
4.2.2.2	Prüfung der Unterhypothese 1: Wahrnehmung der Konsumenten	212
4.2.2.3	Gestaltung des Experimentes zur Prüfung der Unterhypothesen 2 und 3.....	214

4.2.2.3.1 Grundidee, Gruppenbildung und Experimentaufbau.....	214
4.2.2.3.2 Experimentvoraussetzung 1: Kenntnisstand zur Markenlizenzsituation	219
4.2.2.3.3 Experimentvoraussetzung 2: Gruppengleichheit	220
4.2.2.4 Prüfung der Unterhypothese 2: Markenbeurteilung	226
4.2.2.5 Prüfung der Unterhypothese 3: Produktbeurteilung	228
4.2.3 Aufbau der Untersuchung im allgemeinen Sinne	232
4.2.3.1 Prüfung der Unterhypothese 1: Wahrnehmung der Konsumenten	232
4.2.3.2 Prüfung der Unterhypothese 2: Markenbeurteilung	234
4.2.3.3 Prüfung der Unterhypothese 3: Produktbeurteilung	236
4.2.4 Fragenkomplex zur Feststellung der Struktur der Stichprobe	238
4.2.5 Fragebogenstruktur unter Berücksichtigung der Präsentation der Stimuli	238
4.3 Beschreibung der Durchführung der Untersuchung	242
4.4 Auswertung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse.....	248
4.4.1 Ergebnisse zur Unterhypothese 1: Wahrnehmung der Konsumenten	248
4.4.1.1 Ergebnisse der Untersuchung im allgemeinen Sinne	248
4.4.1.2 Ergebnisse anhand der Betrachtung konkreter Marken und Produkte	250
4.4.2 Ergebnisse zur Unterhypothese 2: Markenbeurteilung.....	252
4.4.2.1 Ergebnisse der Untersuchung im allgemeinen Sinne	252
4.4.2.2 Ergebnisse anhand der Betrachtung konkreter Marken.....	253
4.4.2.2.1 Erfüllung der Experimentvoraussetzungen	254
4.4.2.2.2 Ergebnisse in Bezug auf die Markenbewertung.....	257
4.4.3 Ergebnisse zur Unterhypothese 3: Produktbeurteilung	261
4.4.3.1 Ergebnisse der Untersuchung im allgemeinen Sinne	261
4.4.3.2 Ergebnisse anhand der Betrachtung konkreter Produkte	262
4.4.3.2.1 Erfüllung der Experimentvoraussetzungen	263
4.4.3.2.2 Ergebnisse in Bezug auf die Produktbewertung	263
4.4.4 Betrachtung der Grundhypothese anhand der Untersuchungsergebnisse.....	267
4.4.5 Beantwortung der Forschungsfragen anhand der Untersuchungsergebnisse.....	270
4.4.6 Kritische Diskussion der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	271
4.4.6.1 Kritische Diskussion der Ergebnisse der Untersuchung im allgemeinen Sinne	272
4.4.6.2 Kritische Diskussion der Ergebnisse der Untersuchung anhand von konkreten Marken und Produkten.....	274
4.4.6.3 Fazit der empirischen Untersuchung	275
4.4.7 Ableitung von Implikationen aus den Untersuchungsergebnissen	277

4.4.7.1 Implikationen für Lizenzsituationen mit „typischen“ Lizenzprodukten und Lizenzmarken sowie einer eingeschränkten Informationsvermittlung an bildungsnahe Konsumenten	277
4.4.7.2 Implikationen für nicht durch die Untersuchung der konkreten Marken und Produkte abgedeckte Lizenzsituationen	280
5 ABLEITUNG DES ZUKÜNFTIGEN FORSCHUNGSBEDARFS AUF BASIS DER ZENTRALEN GEWONNENEN ERKENNTNISSE UND ABSCHLIEßENDES FAZIT	282
5.1 Zentrale gewonnene Erkenntnisse und zukünftiger Forschungsbedarf auf der Ebene der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen.....	282
5.2 Zentrale gewonnene Erkenntnisse und zukünftiger Forschungsbedarf auf der Ebene des konsumentenorientierten Markenlizenzwertes	285
5.3 Zentrale gewonnene Erkenntnisse und zukünftiger Forschungsbedarf auf der Gesamtebene des Markenlizenzwertes	289
5.4 Abschließendes Fazit in Bezug auf die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit	291
LITERATURVERZEICHNIS	293
ANHANGSVERZEICHNIS	321