

„My vision for Virgin was ultimately summed up by Peter Gabriel, who once said to me, ‘It’s outrageous! Virgin is becoming everything. You wake up in the morning to Virgin Radio; you put on your Virgin jeans; you go to the Virgin Megastore; you drink Virgin Cola; you fly to America on Virgin Atlantic. Soon you’ll be offering Virgin births, Virgin marriages, Virgin funerals. I think you should rename Virgin the “In and Out Company”. Virgin will be there at the beginning and there at the end” (Richard Branson, Gründer der Virgin-Firmengruppe; Branson 2002, S. 503).

„Die Lizenzpartner, in den Hochzeiten waren es mal 18, produzierten die Produkte und versahen sie mit dem Joop-Etikett. Wolfgang Joop tat, was er am besten kann: sich selber spielen und so die Marke bekannt machen. Eine Arbeitsteilung, von der alle profitierten, am meisten das Wunderkind Joop“ (Bergmann 2005, S. 85).

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Im Rahmen der Gestaltung von Austauschbeziehungen¹ zwischen Unternehmen und Verbrauchern, zwischen Anbietern und Nachfragern stellen die Marke, deren Wert und die Markenführung wichtige Stellhebel zur Erreichung von Unternehmenszielen dar (vgl. Wiedmann/Ludewig 2005, S. 92ff.). Pehr Gyllenhamar, der ehemalige CEO von Volvo folgte einst: „Our most valuable asset is the VOLVO trademark“ (zitiert in Blackett 1993, S. 111). Die Überzeugung, dass die Marke einen der wichtigsten Vermögensgegenstände darstellt und zu den wichtigsten absatzpolitischen Instrumenten zählt, wird heute in weiten Teilen der Unternehmenspraxis mehr denn je geteilt (vgl. Ailawadi/Lehmann/Neslin 2002, S. 3; Brockhoff 1999, S. 174; Collins-Dodd/Louviere 1999, S. 1; Keller 2003, S. 2; Klink/Smith 2001, S. 326; Rost 2000, S. 21; Völckner 2003, S. 1). Die Bedeutung der Marke zeigt sich nicht zuletzt in den hohen finanziellen Werten, die Marken wie Coca-Cola mit 67,525 Mrd. US\$ oder Microsoft mit 59,941 Mrd. US\$ in alljährlich veröffentlichten Bewertungen aufweisen (vgl.

¹ Zur zentralen Bedeutung von Austauschbeziehungen in der Betriebswirtschaft und insbesondere im Marketing vergleiche Wiedmann 1993, S. 135ff..

o.V. 2005a, S. 90). Insofern ist es nicht verwunderlich, dass mancher Unternehmenslenker die Marke als zentralen Aspekt einer erfolgreichen Unternehmenspolitik ansieht. BMW-Chef Helmut Panke sieht beispielsweise drei wesentliche Säulen für den Erfolg: Eine starke Marke, Produkte, die erfüllen, wofür die Marke steht und eine Unternehmenskultur, die zu beidem passt (vgl. o.V. 2004, S. 18).

Dem Aufbau der für die Unternehmensstrategie oftmals wichtigen Marke stehen hohe Aufwendungen gegenüber. Schätzungen von amerikanischen Autoren beziffern die Einführungskosten von neuen Marken auf 50 bis über 100 Millionen US\$ (vgl. Aaker 1990, S. 47; Tauber 1988, S. 27). Auf dem deutschen Markt sind ähnliche Summen zu erwarten. Auf Basis einer Befragung von Führungskräften deutscher Konsumgüterhersteller wurden die Investitionen zur Neumarkenentwicklung im Biermarkt im Durchschnitt mit 177 Mio. DM, im Shampoemarkt mit 96 Mio. DM und im Markt für Tafelschokolade mit 150 Mio. DM beziffert (vgl. Sattler 1997, S. 86ff.). Werden diesen Summen die je nach Autor und Produktbereich erwarteten hohen Flopraten neuer Produkte von 85 bis 95% gegenübergestellt, birgt die Verfolgung einer Neumarkenstrategie immense finanzielle Risiken (vgl. Esch 2003, S. 269).

Im Rahmen der in der Wirtschaftspraxis verfolgten Wachstumsstrategien bedienen sich Unternehmen daher zunehmend der Markenerweiterungsstrategie, um neue Produkte im Markt zu platzieren (vgl. z.B. Dacin/Smith 1994, S. 229; Esch et al. 2001, S. 759; John/Loken/Joiner 1998, S. 19; Loken/John 1993, S. 71; Smith/Park 1992, S. 296). Betrug der Anteil der Markentransfers im kurzlebigen Konsumgüterbereich in den USA im Zeitraum von 1977 bis 1984 noch ca. 40% (vgl. Aaker/Keller 1990, S. 27), so wurden in den USA allein im Jahre 1991 von 16000 Neuprodukteinführungen in Supermärkten und Drugstores 90% mittels einer Markentransferstrategie realisiert, hingegen nur 10% mittels einer Neumarkenstrategie (vgl. Rangaswamy/Burke/Oliva 1993, S. 61).² Wie weit die Markenerweiterung führen kann, zeigt das erste Zitat am Anfang dieses Kapitels. Richard Branson gründete im Alter von 21 Jahren das Plattenlabel „Virgin record“ und startete das vielleicht umfassendste Markenerweiterungsprogramm der letzten Jahre. Heute verbirgt sich unter dem Namen „Virgin“ ein Firmenimperium mit mehr als 200 Unternehmen auf drei Kontinenten in den Bereichen Reise und Transport, Haus und Heim, Freizeit und Unterhaltung sowie Business und Finanzen. Ob die Marke vor dem Hintergrund von so unterschiedlichen Produkten wie Airlines, Finanzanlageprodukten, Kosmetika, Cola, Online-Auto-

² Darüber hinaus findet insofern sogar eine Intensivierung der Markentransferstrategie dadurch statt, dass sich Unternehmen auf ihre starken Marken konzentrieren und ihre B-Marken und C-Marken eliminieren. So reduziert beispielsweise Unilever das Markenportfolio von 1600 auf 400 Marken (vgl. Sattler 2004, S. 820). Die Markentransferstrategie wird also nicht nur im Sinne der Anwendungshäufigkeit relativ wichtiger im Vergleich zur Neumarkenstrategie, sie konzentriert sich darüber hinaus auf eine geringere Anzahl von Marken.

Shops, Musikläden oder Brautläden als unkontrolliert überdehnt und ohne Markenkern gelten muss, darüber streiten sich die Experten (vgl. Keller 2003, S. 596f.).

Die Erweiterung der Marke auf neue Produkte kann grundsätzlich auf zwei Wegen vollzogen werden. Zum einen kann der Markenrechtsinhaber die Erweiterung selber durchführen (interner Markentransfer), zum anderen kann er im Rahmen einer Markenlizenzierung mit einem externen Partner zusammenarbeiten (externer Markentransfer) (vgl. Sattler 2004, S. 819; Völckner 2004, S. 82; Zatloukal 2002, S. 2). Bei der Markenlizenzierung gewährt der Marken(rechts)inhaber (Lizenzgeber) im Rahmen eines Vertragsverhältnisses einem oder mehreren anderen Herstellern (Lizenznehmern) das Recht zur Nutzung seiner Marke (Markenname, Markenlogo, Markensymbole etc.) für die Markierung derer Produkte gegen Entrichtung einer bestimmten Lizenzgebühr (vgl. Binder 1997, S. 179; Keller 2003, S. 371; Schweiger 1995, Sp. 926f.; Völckner 2004, S. 82). Ein extremes Beispiel aus der Bekleidungsbranche wird mit der Marke Joop im zweiten Zitat am Anfang des Kapitels beschrieben. Die Marke operiert als reine Lizenzmarke ohne eigene Umsätze (vgl. Binder 2001a, S. 388).

Die Markenlizenzierung ist als ein relativ innovatives Instrument der Markenführung anzusehen. Es bietet dem Lizenzgeber u.a. die Möglichkeit, die Marke zu revitalisieren, zu verjüngen und auszuweiten (vgl. Binder 2001a, S. 395; Hätty 1994, S. 576; Keller 2003, S. 589f.; Reddy/Holak/Bhat 1994, S. 258; Tomczak/Feige/Koob 2004), sowie neue Marktsegmente zu erreichen und Zusatzgewinne durch Lizenzgebühren zu generieren, ohne allzu intensive Investitionen eingehen zu müssen (vgl. Grose 1999, S. 65). Der Lizenznehmer profitiert im Rahmen der Markenlizenzierung idealerweise von einer gesteigerten Produktbekanntheit, einer psychologischen Differenzierung und verbesserten Produktbeurteilung im Rahmen der Kennzeichnung mit einer etablierten und positiv wahrgenommenen Marke (vgl. Aaker 1992, S. 251; Esch/Wicke 2001, S. 7; Hätty 1989, S. 287f.; Henning-Bodewig/Kur 1988, S. 18ff.; Schiele 1997, S. 169), die sich letztendlich in finanziell wirksamen Parametern, wie z.B. einem gesteigerten Absatz und Marktanteil sowie einem erhöhten Preisspielraum des Lizenzproduktes niederschlagen (vgl. Farquhar 1989; Smith/Park 1992, S. 304ff.; Thomas 1993, S. 81).

Den Vorteilen der Markenlizenzierung stehen aber gleichzeitig nicht zu unterschätzende Risiken gegenüber. Der Lizenzgeber begibt sich in seiner Markenpolitik in die Abhängigkeit eines externen Partners (vgl. Keller 2003, S. 361). Ein Badwilltransfer durch Misserfolge des neuen Produktes, Verwirrungen durch die Produktvielfalt unter der Marke und negative Beurteilungen des Eingehens der Markenlizenzierung können der Marke schaden (vgl. Aaker 1990, S. 53f.; DeGraba/Sullivan 1995, S. 230; Hätty 1989, S. 331; John/Loken/Joiner 1998, S. 19; Keller 2003, S. 591ff.; Lane/Jacobson 1997, S. 261; Loken/John 1993, S. 79ff.; Mayer/Mayer 1987, S. 58;

Quelch/Kenny 1994, S. 155; Ries/Trout 1986, S. 155; Simon/Sullivan 1993, S. 49; Sullivan 1990, S. 311; Tauber 1981, S. 39). Auf der anderen Seite bindet sich auch der Lizenznehmer bei der Markenlizenzierung für die Laufzeit der Vereinbarung an einen externen Partner (vgl. Keller 2003, S. 361). So kann z.B. ein Nicht-Fit zwischen Marke und Lizenzprodukt entstehen, wenn die Lizenzmarke sich im Zuge einer geringeren Popularität während der Laufzeit der Markenlizenzkooperation völlig neu positionieren muss (vgl. Bottler 1999, S. 102). Ein weiteres Risiko besteht darin, dass durch die Verwendung der Marke des Lizenzgebers ein möglicher Konkurrent aufgebaut wird. Nach Beendigung der Lizenzkooperation könnte der Lizenzgeber die erlangte Bekanntheit bei den Kunden und in den Vertriebskanälen nutzen, um selber den Markt zu bearbeiten und so mit dem alten Lizenznehmer in Konkurrenz treten.

Diese vielfältigen Chancen und Risiken der Markenlizenzierung als Instrument der Markenführung erfordern ein wohl strukturiertes Vorgehen und eine gezielte Steuerung.

In der jüngeren Zeit hat sich der Markenwert verstärkt als zentrale Steuerungsgröße eines strategischen Markenmanagement bewährt. Er gilt inzwischen als wesentliche Beurteilungsgrundlage für eine professionelle Maßnahmen- und Programmplanung der Markenführung (vgl. Wiedmann/Meissner 2002, S. 9ff.) und steht aufgrund seines Stellenwertes im Mittelpunkt von zahlreichen Studien (vgl. z.B. Agarwal/Rao 1996; Crimmins 1992; Keller 1993; Krishnan 1996; Rangaswamy/Burke/Oliva 1993; Simon/Sullivan 1993).

Entsprechend gibt es eine Vielzahl an Positionen, Ansätzen und Modellen zur Bewertung von Marken. Bentele et al. haben eine dreistellige Zahl recherchiert (vgl. Bentele et al. 2003, S. 36). Die zum Teil sehr unterschiedlichen Anwendungssituationen und -anlässe erfordern jedoch eine anlassspezifische Berücksichtigung von Besonderheiten (vgl. Trommsdorff 2004, S. 1866). Insofern müssen die bisherigen vielfältigen Ansätze zur Bewertung von Marken um weitere spezifische Modelle erweitert werden. Binder stellt vor dem Hintergrund der Bestimmung von Markenlizenzgebühren beispielsweise fest, dass die Ansätze der Marketingwissenschaft und -praxis zur Messung des Markenwertes im Bereich der Markenlizenzierung bisher noch keine Bedeutung erlangt haben. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass sie den Wert einer Marke im neuen Lizenzsegment nicht ermitteln und die gesamten relevanten Auswirkungen, die von der Situation des Lizenznehmers abhängen, nicht berücksichtigen (vgl. Binder 2001a, S. 407). In Bezug auf die Lösung der Lizenzgebührproblematik, die als eine der wesentlichen Anwendungen einer Wertbestimmung für Markenlizenzen gelten darf (vgl. die Ausführungen in 3.1.1 und 3.2.4), werden beispielsweise lediglich die Erfahrung, das Fingerspitzengefühl und einfache Regeln verwendet (vgl. Binder 2001a, S. 404ff.).

Diese Forschungslücke hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass bisher nur relativ wenige wirtschaftlich-orientierte wissenschaftliche Abhandlungen zum Themenkomplex Markenlizenzierung vorliegen. Die Markenlizenzierung wurde in der Wissenschaft bisher vor allem aus einem juristischen Blickwinkel betrachtet (vgl. z.B. Engels 1999; Gouga 1996; Loewenheim 1994; Schanda 1994; Weinmann 1996). Im betriebswirtschaftlichen Bereich wird sie vor allem als Spezialform des Markentransfers (externer Markentransfer) diskutiert (vgl. z.B. Sattler 2004, S. 819; Völckner 2004, S. 82; Zatloukal 2002, S. 2). Vereinzelt wird die Markenlizenzierung durch ihre externe Lizenzkooperationskomponente auch im Bereich der Markenallianz-, Markenkooperations- und Co-Branding-Literatur am Rande erörtert (vgl. z.B. Baumgarth 2003, S. 40ff.). Insofern werden die Erkenntnisse dieser Forschungsbereiche auf die Markenlizenzierung übertragen. Auch wenn eine Anlehnung an verwandte Forschungsbereiche sinnvoll ist, wird im Verlauf der vorliegenden Arbeit gezeigt, dass dies allein nicht ausreicht. Die Markenlizenzierung umfasst spezifische Aspekte, die eine Überprüfung der Übertragung bestehender Forschungsergebnisse und eine etwaige Anpassung auf die Markenlizenzsituation bedingen. Darüber hinaus gibt es Gesichtspunkte (z.B. in Form von markenlizenzspezifischen Erfolgsfaktoren und Rückwirkungen), die in den verwandten Forschungsgebieten nicht von Relevanz sind und die daher in einem eigenständigen Markenlizenzforschungsfeld zu untersuchen sind. Vor dem Hintergrund der hohen Praxisrelevanz und bereits bestehenden Praxisanwendungen (vgl. hierzu Punkt 2.2.3) muss es verwundern, dass so ein eigenständiger Forschungszweig im Vergleich zu anderen Themenkomplexen in der Markenforschung bisher sehr gering ausgeprägt ist. Aus den wenigen wissenschaftlichen Untersuchungen in diesem Zusammenhang sind vor allem die beiden Dissertationen von Braitmayer (1998) und Kutz (2000) hervorzuheben. Diese Arbeit soll dazu beitragen, weitere Erkenntnisse auf dem Gebiet eines eigenständigen Markenlizenzforschungsbereiches zu erarbeiten.

Die Betriebswirtschaft im Allgemeinen und die Marketing-Wissenschaft im Besonderen verfolgen als angewandte Wissenschaften neben kognitiven Wissenschaftszielen (deskriptive, explikative und prognostische Aussagen) gleichzeitig das praktische Ziel, Instrumente der Steuerung und Daseinsgestaltung bereitzustellen (technologische Aussagen). Die Erarbeitung von Methoden und Methodenwissen ist sowohl im Rahmen des kognitiven wie auch des praktischen Wissenschaftsziels von zentraler Bedeutung und kommt daher als weitere Aussagenkategorie hinzu (vgl. Raffée 1995, Sp. 1668f.).

Im Sinne dieses Wissenschaftsverständnisses und vor dem Hintergrund der bestehenden Forschungslücke im Bereich eines auf die Markenlizenzsituation zugeschnittenen Markenwertansatzes ist es das Ziel dieser Arbeit, **erste Erkenntnisse in Be-**

zug auf den Markenlizenzwert zu erarbeiten, um der Wissenschaft und der Praxis eine Basis für die Entwicklung einer zentralen Kontroll- und Steuerungsgröße für die spezifische Situation des Markenlizenzmanagement zur Verfügung zu stellen. Auf Basis dieser Grundlagen ist es beispielsweise im Rahmen späterer Forschungsarbeiten möglich, maßgeschneiderte Messinstrumente zur Bewertung und Steuerung von Markenlizenzen zu entwickeln. So könnte unter anderem die Markenlizenzgebührproblematik eine wissenschaftlich fundierte Lösung erfahren.

1.2 Ableitung der Forschungsfragen

In Anlehnung an die Zielsetzung dieser Arbeit sollen im Folgenden Forschungsfragen abgeleitet werden, die nach verschiedenen Ebenen gegliedert werden können.

Grundlagenebene

Beginnend ist hinsichtlich des Markenlizenzwertes die Frage zu untersuchen, welche bisherigen Forschungserkenntnisse herangezogen werden können. Entsprechend muss im Hinblick auf die Grundlagen folgende Frage beantwortet werden:

Forschungsfrage 1: Welche Teilbereiche der Markenforschung müssen in Bezug auf den Markenlizenzwert berücksichtigt werden?

Markenlizenzwertgesamtebene

Im Anschluss an die Beantwortung der Frage nach den notwendigen bisherigen Forschungsergebnissen soll im nächsten Schritt der Markenlizenzwert im umfassenden Sinne thematisiert werden. Hier steht die Vermittlung eines grundlegenden Verständnisses hinsichtlich der Wertdiskussion in der speziellen Situation der Markenlizenzierung im Fokus. Dieser umfassende Ansatz stellt den Wert einer Markenlizenz für den Lizenznehmer in den Vordergrund, also den Wert den z.B. ein Uhrenhersteller dadurch realisiert, dass er seine Uhren mit der Marke Joop versehen und vermarkten darf, anstatt eine eigene Marke zu verwenden. Im Kontext eines umfassenden Verständnisses auf der Markenlizenzwertgesamtebene kann der Wert für den Lizenznehmer dabei in Bezug auf verschiedene Stakeholder seines Unternehmens entstehen. So kann der Uhrenhersteller durch die Verwendung einer etablierten Marke beim Stakeholder „Kunde“ unter Umständen einen höheren Verkaufspreis durchsetzen (vgl. Thomas 1993, S. 81) und beim Stakeholder „Distributor“ eine erhöhte Leistungsbereitschaft für die Lizenzmarke vorfinden im Vergleich zur Verwendung der eigenen Marke (vgl. Kutz 2000, S. 136).

Auf der Markenlizenzwertgesamtebene sollen die folgenden vier Fragen beantwortet werden:

Forschungsfrage 2: Was ist unter dem Markenlizenzwert zu verstehen?

Forschungsfrage 3: Welche Einflussfaktoren wirken auf den Markenlizenzwert?

Forschungsfrage 4: Wie entsteht der Markenlizenzwert?

Forschungsfrage 5: Welche Anwendungsmöglichkeiten ergeben sich für den Markenlizenzwert?

Auf der Markenlizenzwertgesamtebene wird ein umfassender Ansatz gewählt, der eher das Gesamtverständnis als die Diskussionspunkte der einzelnen Aspekte in den Vordergrund stellt. Hier wird das Ziel verfolgt, einen übergeordneten Denkrahmen zu erarbeiten, der es ermöglicht, die verschiedenen Teilgesichtspunkte bezüglich des Markenlizenzwertes in ein übergeordnetes Ganzes einzuordnen und durch Spezifizierungen und Abgrenzungen ein abgestecktes Denkmuster für die untergeordneten Detailebenen vorzugeben.

Konsumentenbezogene Markenlizenzwertebene

Im Sinne einer schrittweisen Forschung widmet sich die Arbeit dann in einem ersten Detailschritt der Ebene des konsumentenbezogenen Markenlizenzwertes, der den Kunden als den wichtigsten aller betrachteten Stakeholder (bzw. als wichtigste Quelle) für den Wert der Markenlizenz ins Zentrum stellt.³

Durch dieses Vorgehen wird versucht, ein sinnvolles Gleichgewicht des Wissensgewinns auf umfassender Ebene und auf der Detailebene zu gewährleisten. Wie dargestellt werden wird, stellt der Stakeholder Kunde die wichtigste Quelle bei der Entstehung des Markenlizenzwertes dar. Weitere Stakeholdergruppen können jedoch zum Teil ebenfalls einen Ansatzpunkt zur Wertentstehung bilden und müssen in diesem Zusammenhang einbezogen werden, um einen wirklich übergeordneten umfassenden Markenlizenzwertansatz zu beschreiben. Eine detaillierte Betrachtung bei allen Stakeholdern würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Daher wird die Markenlizenzwertdiskussion zuerst im umfassenden Sinne auf der Gesamtwertebene dargestellt und dann in der Folge mit einer detaillierten Diskussion auf der wichtigsten Ebene (der Kundenebene) begonnen.

Auf der konsumentenbezogenen Markenlizenzwertebene sind die folgenden vier Fragen zu untersuchen:

Forschungsfrage 6: Was ist unter dem konsumentenbezogenen Markenlizenzwert zu verstehen?

³ Neben der Mehrpreisbereitschaft der Kunden für eine etablierte Marke (vgl. Thomas 1993, S. 81) sind weitere mögliche Vorteile beim Stakeholder „Kunde“ beispielsweise in einem erhöhten und stabileren Absatz zu sehen (vgl. Bruhn 1994, S. 21; Bugdahl 1998, S. 169; Smith/Park 1992, S. 304ff.).

Forschungsfrage 7: Wie entsteht der konsumentenbezogene Markenlizenzwert?

Forschungsfrage 8: Welche Einflussfaktoren wirken auf den konsumentenbezogenen Markenlizenzwert?

Forschungsfrage 9: Welche Forschungslücken bestehen in Bezug auf den konsumentenbezogenen Markenlizenzwert, die nicht durch bestehende Erkenntnisse auf anderen Gebieten abgedeckt werden?

Ebene der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen

Im Rahmen der Diskussion zum konsumentenbezogenen Markenlizenzwert wird eine Forschungslücke identifiziert, die in der bisherigen Markenforschung noch nicht berücksichtigt wurde und die speziell bei Markenlizenzierungen von Relevanz ist. Dabei handelt es sich um so genannte markenlizenzspezifische Rückwirkungen. Erfährt der Konsument beispielsweise, dass bei einer Joop-Uhr ein anderes Unternehmen hinter der Uhr steht und dass Joop im Wesentlichen nur den Markennamen im Rahmen der Lizenzkooperation einbringt, kann dies unter Umständen dazu führen, dass die Konsumenten die Uhr anders bewerten als in einer Situation, in der sie die Markenlizenzierung nicht wahrnehmen. Diese Rückwirkungen können als ein zentraler Einflussfaktor in Bezug auf den konsumentenbezogenen Markenlizenzwert verstanden werden. Im Sinne des schrittweisen Forschungsverständnisses findet an dieser Stelle ein weiterer Detaillierungsschritt in eine tiefere Ebene statt. In der Folge wird versucht, die Forschungslücke hinsichtlich der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen zu schließen, um so eine weitergehende Forschung auf der übergeordneten konsumentenbezogenen Markenlizenzwertebene zu ermöglichen.

Auf der Ebene der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen lassen sich acht Forschungsfragen identifizieren. Fünf werden im Rahmen der Arbeit theoretisch betrachtet und drei im Rahmen einer empirischen Untersuchung.

Theoretische Forschungsfragen

Forschungsfrage 10: Was ist unter markenlizenzspezifischen Rückwirkungen zu verstehen?

Forschungsfrage 11: Wo können markenlizenzspezifische Rückwirkungen auftreten (Ansatzpunkte der Rückwirkungen)?

Forschungsfrage 12: Wie können die Auswirkungen der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen beschrieben werden (Richtung und Stärke)?

Forschungsfrage 13: Welche möglichen Ursachen und Einflussfaktoren gibt es in Bezug auf markenlizenzspezifische Rückwirkungen?

Forschungsfrage 14: Wie kann das Problem des Auftretens von markenlizenzspezifischen Rückwirkungen strukturiert werden?

Empirische Forschungsfragen

Forschungsfrage 15: Treten markenlizenzspezifische Rückwirkungen in der Praxis auf? Und falls ja,

Forschungsfrage 16: Wo treten diese auf (Lizenzprodukt und/oder Lizenzmarke)? und

Forschungsfrage 17: Welche Wirkungsrichtungen der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen sind dann zu beobachten (positiv vs. negativ)?

Ausblickebene

Die letzte Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit widmet sich auf Basis der erarbeiteten Erkenntnisse der Frage, in welche Richtung sich die zukünftige Forschung auf den Themengebieten markenlizenzspezifische Rückwirkungen, konsumentenorientierter Markenlizenzwert und gesamter Markenlizenzwert weiterentwickeln sollte.

Forschungsfrage 18: Welche Gesichtspunkte sollten im Rahmen einer zukünftigen Forschung auf der Ebene der markenlizenzspezifischen Rückwirkungen, auf der konsumentenbezogenen Markenlizenzwertebene und auf der Markenlizenzwertgesamtebene besondere Berücksichtigung finden?

1.3 Abgrenzungen und Eingrenzungen der Untersuchung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden mehrere Abgrenzungen und Eingrenzungen vorgenommen, die an dieser Stelle kurz aufgeführt werden. Eine genauere Diskussion folgt in den entsprechenden Kapiteln dieser Arbeit.

- Im Rahmen der gesamten Untersuchung steht die Konzentration auf die Marketingperspektive im Vordergrund. So werden beispielsweise volkswirtschaftliche Aspekte ausgeklammert.
- Die vorliegende Arbeit nähert sich dem Untersuchungsgegenstand vor allem von der Markenforschung her. Ausgehend von der Kennzeichnung der Markenlizenzierung als externer Markentransfer (vgl. dazu die Ausführungen in Punkt 2.2.1.2 und 2.2.1.3) bildet im Speziellen die Markentransferforschung den Ausgangspunkt der Diskussion, die um die relevanten externen Aspekte der Markenlizenzkooperationsdimension erweitert wird, um der spezifischen Markenlizenzsituation gerecht zu werden.
- Im Rahmen der Markenlizenzdiskussion werden in dieser Arbeit nur externe Markenlizenzierungen in Abgrenzung zu innerbetrieblichen Marken-