

Zum Wert internationaler Marken: Kritische Analyse und Studienergebnisse



Dr. Michael Müller

Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

✉ mimueller@gmx.com

Das Wissen um den Markenwert ist von hoher strategischer Bedeutung für die Werbeforschung und Praxis. Die Marke erzielt jedoch in jedem Land eine unterschiedliche Wirkung auf die Kunden, was die Ermittlung schwierig macht. Eine Studie über internationale Automobilmarken zeigt erstmals, wie stark Markenwerte über Landesgrenzen hinweg abweichen und welchen Wert Unternehmen erreichen, die eine Mehrmarkenstrategie verfolgen.



Prof. Dr. Karsten Kilian

Hochschule Würzburg-
Schweinfurt

✉ karsten.kilian@fhws.de



Prof. Dr. Dirk Ulrich Gilbert

Universität Hamburg

✉ dirk.gilbert@wiso.uni-hamburg.de

Schlagworte: > Automobilindustrie > Brand Equity > Markenwert > Mehrmarkenstrategie > Umsatzpremium

1 Markenwert als Leitgröße des Markenmanagements

Der Markenwert ist zu einem zentralen Thema im Marketing geworden. Zurückführen lässt sich das darauf, dass starke Marken höhere Preise am Markt durchsetzen können als schwache. Bislang existieren mehr als 300 verschiedene Verfahren zur Messung des Markenwerts, deren Objektivität, Reliabilität und Validität zum Teil äußerst fraglich ist (Barwise 1993; Burmann et al. 2009). Daneben weichen

Abstract

Defining and measuring the brand equity of international brands is a key issue in advertising research and practice. In different countries, however, brands have varying effects on customers, which turns brand equity calculations into a real challenge. The present study on brands in the international automotive industry provides, for the first time, profound insights into the variation of brand equity of car brands across countries. In addition, the brand equities of automobile companies pursuing a multi-brand strategy are evaluated.

Markenwertrankings oftmals deutlich voneinander ab (Bell 2015). Als Konsequenz wurde 2010 die DIN-ISO-Norm 10668 etabliert. Sie regelt, was grundsätzlich bei der Markenbewertung zu beachten ist.

Zum länderspezifischen Wert internationaler Marken existieren bis heute nur wenige Publikationen. Wie lässt sich der Wert einer Marke pro Land vor diesem Hintergrund bewerten und wie setzt sich der internationale Wert zusammen? Dieser Beitrag gibt hierauf eine Antwort, indem zunächst der Status quo der Forschung dargestellt und kritisch analysiert wird. Im Anschluss werden konkrete Ergebnisse anhand der Automobilindustrie vorgestellt (siehe auch Müller 2015, 46 ff.).

1.1 Anlässe der Markenbewertung

Die Markenstudie 2012 des Markenverbands (Menninger et al. 2012) gibt Auskunft, warum Unternehmen überhaupt eine Marke bewerten. Am häufigsten wird der Kauf/Verkauf bzw. die Fusion von Unternehmen genannt. Die unternehmensinterne und -externe Berichterstattung wird als weiterer Anlass angeführt. Ferner ist der Markenwert bei der Lizenzierung von Marken von Bedeutung. Weitere wesentliche Gründe für eine Markenbewertung sind die optimale Allokation von Marketingbudgets, die Steuerung und Kontrolle von Marken und die Berechnung von Schadensersatzansprüchen bei Markenrechtsverletzungen. Der Markenwert kann außerdem als Entlohnungsgrundlage für

Manager genutzt werden. Ein weiteres Motiv der Markenbewertung ergibt sich aus der Besicherung von Bankkrediten bei Banken.

1.2 Erfolgsrelevanz des Markenwerts

Vom Markenwert gehen der empirischen Forschung zufolge **positive Erfolgswirkungen** aus. So zeigen etwa Kerin/Sethuraman (1998), dass Unternehmen mit einem hohen Markenwert einen höheren Shareholder Value aufweisen. Nach Madden et al. (2006) bedeuten starke Marken nicht nur höhere Erträge für Aktionäre, sondern auch geringere Risiken. Weitere Untersuchungen sprechen ebenfalls für einen positiven Einfluss des Markenwerts auf diverse Profitabilitätskennzahlen wie Return on Investment, Gesamtkapitalrendite, Bruttogewinnmarge, Gewinn vor Steuern und zukünftige Cash Flows sowie Aktienperformance (Eng/Keh 2007; Johansson et al. 2012; Kuester et al. 2011; Yeung/Ramasamy 2008).

2 Status quo der Markenbewertung

2.1 Möglichkeiten der Klassifikation

Verfahren zur Messung des Markenwerts lassen sich nach diversen Kriterien systematisieren. Hierzu eignen sich u. a. die Bewertungsperspektive (finanzorientiert, verhaltenswissenschaftlich vs. integrativ), der Bewertungsumfang (Partial- vs. Totalmodelle), die Zielgröße (monetär vs. nicht-monetär), die Zeitdimension (kurzfristige vs. langfristige), die Herkunft (Theorie vs. Praxis) und die Stufigkeit (einstufig vs. zweistufig) (Künzel 2006, 64). In der Wissenschaft hat sich eine Klassifikation nach der Bewertungsperspektive weitgehend durchgesetzt, die im Folgenden Anwendung findet.

2.2 Markenbewertungsverfahren im Überblick

2.2.1 Finanzorientierte Verfahren

Finanzorientierte Ansätze erfassen die durch Marken ausgelöst und bis zur Gegenwart erzielten und/oder zukünftig erwarteten Zahlungsströme. In dieser Kategorie finden sich jedoch nur sehr wenige Ansätze, was vor dem Hintergrund des enormen Ressourcenaufwands bei der Bewertung von Unternehmen vor Übernahmen und Fusionen überrascht.

Barwise et al. (1989) und Kapferer (1992) schlagen vor, den Betrag zu ermitteln, welcher aufzuwenden wäre, wenn die betreffende Marke erneut aufgebaut werden müsste. Biel (1992) hingegen definiert den Markenwert als zusätzlichen Cashflow, der dadurch erzielt wird, dass ein Produkt mit einer Marke assoziiert wird. Das Verfahren nach Simon/Sullivan (1993) unterscheidet sich dahingehend, dass der Markenwert als Differenz zwischen dem mit einem Markenprodukt erwirtschafteten Cashflow und dem

Cashflow eines unmarkierten Produkts konkretisiert wird. Aus der kapitalmarktorientierten Perspektive kann der Markenwert auch als der Börsenwert eines Unternehmens (= Aktienpreis x Stückzahl der Aktien) abzüglich der materiellen und immateriellen Vermögenswerte interpretiert werden (Bekmeier-Feuerhahn 1998).

2.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Verfahren

„*The power of a brand lies in what customers have learned, felt, seen, and heard about the brand*“, betont Keller (2013, 48). In diesem Sinne steht bei verhaltenswissenschaftlichen Verfahren das Ergebnis unterschiedlicher Kundenreaktionen auf Marketingmaßnahmen im Fokus der Betrachtung. Ein monetärer Wert kann hier allerdings nicht ausgewiesen werden.

Farquhar (1990) definiert den Markenwert als den wahrgenommenen Zusatznutzen, den eine etablierte Marke einem Produkt stiftet. Lassar et al. (1995) vertreten einen leicht modifizierten Standpunkt, indem sie feststellen, dass der Markenwert als die Erhöhung der Begehrtheit verstanden werden kann. Rust et al. (2000) beschreiben den Wert einer Marke als emotionalen Zusatznutzen eines Produktes, der ausschließlich aus der Markierung resultiert.

Aaker (1991) stellt in seinem häufig zitierten Beitrag als Erster ein ganzheitliches Modell des Markenwerts vor. Ihm zufolge setzt sich der Wert aus der Bekanntheit des Markennamens, aus der Kundenwahrnehmung hinsichtlich der Qualität, aus den im Gedächtnis verankerten Assoziationen bezüglich der Marke, aus der Loyalität der Kunden gegenüber einer Marke sowie aus weiteren Markenvorzügen (z. B. Patente) zusammen. Buil et al. (2013, 116) zufolge konzeptualisiert eine Vielzahl von Autoren den Markenwert mit denselben Dimensionen.

Demgegenüber ist der Markenwert nach Keller (1993) – dessen Modell ebenfalls große Anerkennung findet – das Ergebnis der unterschiedlichen Reaktionen auf Marketingmaßnahmen, die vom individuellen Markenwissen abhängig sind. Eine Marke hat nach diesem Verständnis einen hohen Markenwert, wenn Kunden z. B. positiver auf die Preispolitik einer Marke reagieren als auf ein unmarkiertes Produkt.

Weitere Verfahren sind unter anderem von der Kognitionspsychologie geprägt. Der Ansatz von Krishnan (1996, 397) z. B. ist dieser Strömung zuzuordnen und modelliert aus Kundensicht ein Gedächtnisnetzwerk, da positive Assoziationen die Loyalität der Kunden gegenüber einer Marke erhöhen. Mittels neurowissenschaftlicher Techniken wird in der jüngeren Vergangenheit die kognitive Entstehung dieser Assoziationen untersucht (Plassmann et al. 2007). Aussagekräftige Erkenntnisse liegen hierzu bisher nur mit großen Einschränkungen vor.

Hsieh (2004) entwickelt als bislang einziger ein Modell zur Messung des internationalen Markenwerts. Dieser setzt sich aus nationalen Markenwerten zusammen, die mit länderspezifischen Faktoren, dem Wiedererkennungswert, der Bindung des Kunden an die Marke sowie der Marktgröße gewichtet werden. Von den Messmodellen aus der Beratungspraxis ist der Brand Asset Valuator von Young & Rubicam derjenige mit der weltweit größten Datengrundlage (Keller 2013, 353). Der Ansatz basiert auf den vier Säulen Differenzierung, Relevanz, Ansehen und Vertrautheit und deckt derzeit 51 Länder ab (Stahl et al. 2012).

2.2.3 Integrative Verfahren

Bei integrativen Verfahren werden Elemente beider Richtungen verknüpft, indem verhaltensbezogene Variablen erfasst und mit stärker betriebswirtschaftlich orientierten Parametern verbunden werden, um als Ergebnis einen monetären Markenwert auszuweisen.

Crimmins (1992) beschreibt Brand Equity als Preispremium und damit mit der Relation des Verkaufspreises eines Produkts zum Verkaufspreis eines Konkurrenzproduktes, wenn beide Produkte in gleicher Weise für den Verbraucher begehrenswert sind. Das Preispremium nach Aaker (1996) ist demgegenüber die Bereitschaft, für eine Marke – bei identischem Nutzenversprechen – einen höheren Preis zu zahlen als für eine andere. Zur Messung der Zahlungsbereitschaft können umfragebasierte Methoden genutzt werden (Park/Srinivasan 1994).

Ailawadi et al. (2003) operationalisieren den Markenwert als Umsatzpremium. Dabei liegt die Annahme zugrunde, dass ein markiertes gegenüber einem unmarkierten Produkt ein Preis- und/oder Absatzpremium erzielen kann. Der Markenwert entspricht dabei der Differenz der Multiplikation von Absatzmenge und Preis eines markierten und eines unmarkierten Produkts. Mit dem Ansatz kann der Markenwert für ein international agierendes Unternehmen als Summe der einzelnen Märkte berechnet werden.

Rubinson/Pfeiffer (2005) spezifizieren den Markenwert anhand mehrerer Schlüsselindikatoren (KPIs). Dabei werden unterschiedliche Aspekte miteinander verknüpft (z. B. Marktanteile und Loyalitätsraten). Burmann et al. (2009) schlagen hingegen ein dreistufiges Modell der Markenwertmessung vor. In der ersten Stufe wird dabei die Markenstärke erfasst. Im Anschluss werden der Markenbarwert aus der Vermarktung aktueller Leistungen und der Markenpotentialwert aus der Vermarktung potenzieller neuer Leistungen der Marke berechnet.

Das Verfahren von Interbrand hat sich durch die mediale Präsenz der Markenrankings zu einem prominenten Verfahren entwickelt. Der Markenwert fußt dabei auf sieben

Variablen: Marktanteil, Kundenloyalität, Marktwachstum, internationale Wiedererkennung, Markenpositionierung, Effektivität der Kommunikation sowie Markenschutz. Die aus den gewichteten Variablen ermittelte Markenstärke wird anschließend mit dem potenziellen Gewinn der nächsten fünf Jahre multipliziert (Ratnunga/Ewing 2009).

3 Kritische Analyse

Im Hinblick auf die Bewertung der verschiedenen Verfahren sind mehrere Anforderungen zu stellen (Barwise 1993, 100 f.; Bentele et al. 2009, 39 ff.; Sattler 2005): Ein Markwertansatz sollte eine hohe Validität aufweisen, indem er tatsächlich den Markenwert misst. Daneben ist der Wert reliabel zu messen, das heißt, die Messung darf nicht durch unsystematische Fehler gestört werden. Eine Markenbewertung hat zudem objektiv zu sein, indem Messungen durch unterschiedliche Personen zu identischen Ergebnissen führen. Zusätzlich spielt die Zweckmäßigkeit der Messung eine zentrale Rolle. Weitere Anforderungen sind die Einfachheit, Kosten-Nutzen- und Zeitaspekte. Auch muss die Anwendbarkeit bei internationalen Marken, die per se in mehr als einem Markt präsent sind, gewährleistet sein. Im Folgenden werden die Verfahren hinsichtlich dieser Gütekriterien näher betrachtet (➔ [Abbildung 1](#)).

Eine zentrale Kritik an den **finanzorientierten Verfahren** ist, dass finanzielle Erfolgsgrößen von unterschiedlichen Faktoren abhängig und dadurch beschränkt valide sind (Ambler/Barwise 1998). Ferner ändert sich der Markenwert sobald neuartige Informationen verfügbar sind. Er ist damit volatil und somit lediglich teilweise reliabel (Simon/Sullivan 1993, S. 29). Vorteilhaft ist, dass die Verfahren objektiv sind, da die zugrunde liegenden Kennzahlen unabhängig von subjektiven Einschätzungen sind. Der Markenwert wird zudem in Geldeinheiten quantifiziert und ist damit zweckmäßig. Die Verfahren sind überwiegend einfach in der Durchführung und bedürfen wenig Zeit für die Berechnung. Bisher liegt jedoch keine Arbeit zur Anwendbarkeit bei internationalen Marken vor.

Ein bedeutender Vorteil der **verhaltenswissenschaftlichen Verfahren** liegt darin begründet, dass sie zu einem besseren Verständnis kundenbezogener Ursachen der Markenstärke beitragen und auf diese Weise valide sind (Gerpott/Thomas 2004). Reliabilität ist jedoch nur zum Teil gegeben, da die Replizierbarkeit der Ergebnisse nicht vollumfänglich möglich ist. Von objektiven Verfahren kann kaum gesprochen werden, da kein Konsens darüber besteht, wie der Markenwert operationalisiert werden soll (Hsieh 2004). Eine weitere Limitation ist die Tatsache, dass Messungen nicht in konkrete Geldeinheiten übersetzt werden können. Zudem sind die Verfahren aufgrund der erforderlichen, hohen Fallzahl von Kundenbefragungen zeitaufwändig. Die Kosten über-

Abb. 1: Gütebeurteilung der Markenbewertungsverfahren

Kriterien	Finanzorientierte Verfahren	Verhaltenswissenschaftliche Verfahren	Integrative Verfahren
Validität	●	●	●
Reliabilität	●	●	●
Objektivität	●	○	●
Zweckmäßigkeit	●	○	●
Einfachheit	●	○	●
Kosten-Nutzen-Aspekte	●	○	●
Zeitaspekte	●	○	●
Internationale Anwendbarkeit	○	●	●

○ = unzureichend erfüllt bzw. verletzt ● = teilweise erfüllt ● = tendenziell erfüllt

Quelle: Müller (2015, 64).

treffen daher häufig den Nutzen. Hsieh (2004) liefert immerhin einen ersten Ansatz zur Anwendbarkeit bei internationalen Marken.

Als wichtigster Vertreter der **integrativen Verfahren** überzeugt der Ansatz von Ailawadi et al. (2003) durch seine externe Validität und Reliabilität sowie die Objektivität der Messung. Dies wird dadurch gewährleistet, dass reale Marktdaten Berücksichtigung finden und keine subjektiven Annahmen entwickelt werden. Zusätzlich ist die direkte Erhebung der Daten weniger zeit- und kostenintensiv. Daneben ist das Verfahren vollständiger als andere, da sowohl das Preis- als auch das Volumenpremium in die Betrachtung einfließen. Ferner ist eine internationale Anwendbarkeit möglich. Kritisch muss jedoch angemerkt werden, dass das Verfahren keine Einblicke in die Vorstellungen der Kunden ermöglicht. Zukünftige Potenziale der Marke bleiben somit unberücksichtigt.

4 Wert internationaler Automobilmarken

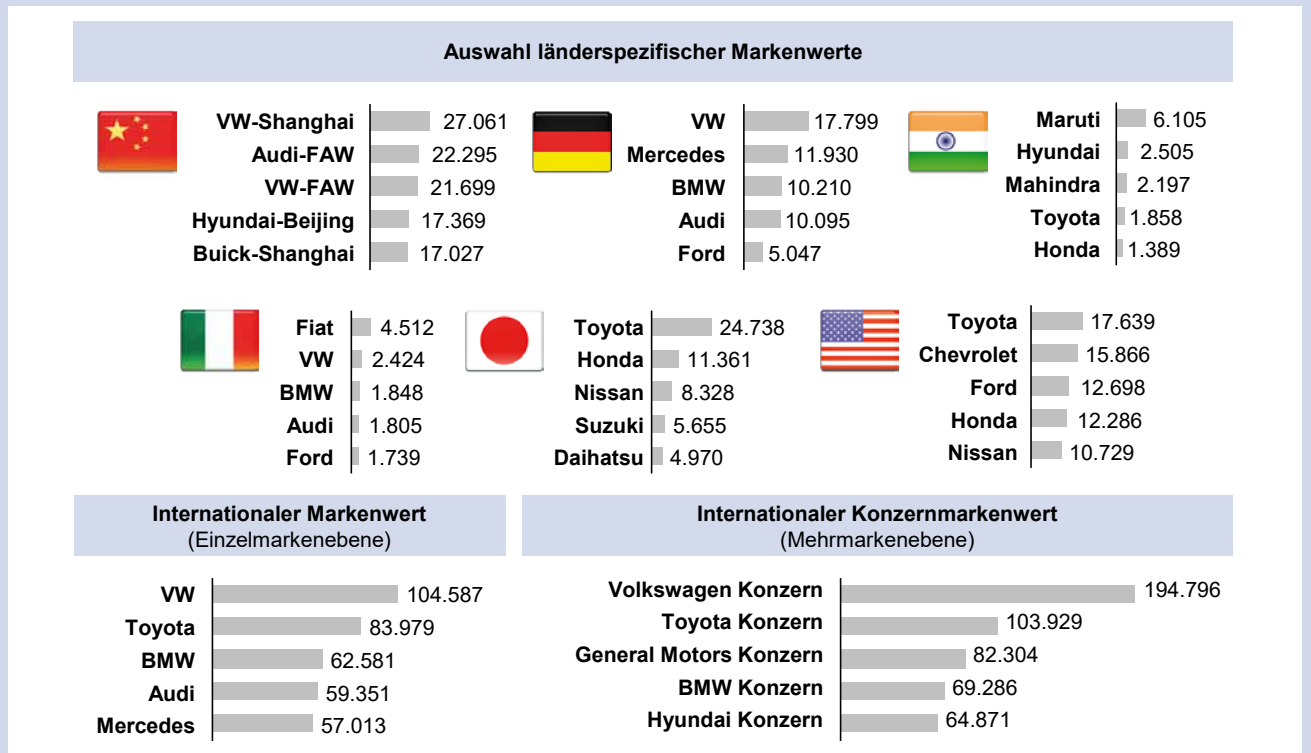
In einer aktuellen Studie der Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg in Zusammenarbeit mit der Universität Hamburg wurde erstmals der länderspezifische Wert von Automobilmarken in den wichtigsten Märkten ermittelt. Der Markenwert ist in der Automobilbranche von großer Relevanz, da die Markenführung dort eine besondere Stellung

einnimmt. Automobilmarken verfügen über eine hohe eigenständige Profilierung und ein höheres Differenzierungspotential als Marken aus zahlreichen anderen Branchen.

Der Markenwert wurde in der vorliegenden Studie aufgrund der skizzierten Vorteilhaftigkeit mit der weithin anerkannte Systematik von Ailawadi et al. als Umsatzpremium operationalisiert. Der im Journal of Marketing erschienene Ansatz wurde 2003 mit dem Harold H. Maynard Award ausgezeichnet. Einschränkend sei angemerkt, dass in der Automobilindustrie keine Handelsmarken als Vergleichsmaßstab dienen können, da dort keine existieren. Dennoch kann auch in diesem Fall eine robuste Messung erfolgen, indem der Umsatz der zu subtrahierenden Referenzmarke nach dem niedrigsten Preis oder der geringsten Absatzmenge ausgewählt wird.

Ein hoher Markenwert resultiert im Allgemeinen sowohl aus einem höheren durchschnittlichen Preis als auch aus einer höheren Absatzmenge. Die Realisierung eines Preispremiums bei gleichzeitig hoher Absatzmenge stellt dabei eine Optimalsituation dar. Wie die Studienergebnisse zeigen, variiert der Markenwert je nach Land stark, da Kunden aus verschiedenen Kulturkreisen dieselbe Marke unterschiedlich wahrnehmen. Das lässt sich unter anderem damit erklären, dass die Markenherkunft einen Effekt auf den Markenwert hat, da Kunden mit dem Ursprungsland der Marke ein bestimmtes Qualitätsniveau assoziieren (Agrawal/Kamakura 1999). Daneben unterscheiden sich die

Abb. 2: Markenwerte (in Mio. Euro)



Quelle: Eigene Darstellung.

Märkte hinsichtlich der dort vorherrschenden Wettbewerbsintensität und des ökonomischen Umfelds. In einem Land mit geringer Kaufkraft (wie etwa Indien) werden z. B. verstärkt Low Budget-Fahrzeuge in den unteren Fahrzeugklassen nachgefragt. Ferner hat das politisch-rechtliche Umfeld Einfluss auf das Umsatzpremium. So besteht für OEMs bei Direktinvestitionen in China die Anforderung zur Gründung eines Joint Ventures. Aufgrund der damit oftmals einhergehenden Lokalisierung der Produktion bei gleichzeitig niedrigen Lohnkosten können die Fahrzeuge zu einem günstigeren Preis angeboten werden. Diese Effekte spiegeln sich insbesondere im Preispremium und dadurch auch in der absoluten Höhe des Markenwerts wider.

Zur Ermittlung des Markenwerts wurden Listenpreise und Verkaufszahlen von Pkw-Neuzulassungen auf Modellebene über staatliche Institutionen für die weltweit absatzstärksten Automobilmärkte China, USA, Japan, Deutschland, Brasilien, Russland, Indien, Großbritannien, Frankreich, Italien, Kanada, Spanien und Mexiko ausgewertet. Dies entspricht einer Abdeckung von etwa 78 Prozent des weltweiten Pkw-Gesamtmarktes im betrachteten Jahr 2014. Insgesamt flossen 49 Mio. Datensätze in die Berechnungen ein. Darin enthalten sind genaue Angaben, zu welchem Listenpreis und zu welcher Stückzahl ein Fahrzeug im jeweiligen Markt verkauft wurde. Die Listenpreise in Landeswährungen wurden zur besseren Vergleichbarkeit in Euro umgerechnet. Mit den Daten konnte der Markenumsatz pro Land

als aggregiertes Summenprodukt aus Listenpreisen und Absatzzahlen auf Modellebene berechnet werden. Im Anschluss daran wurde der Markenwert als Umsatzpremium in Referenz zu der Marke mit dem niedrigsten Marktanteil im jeweiligen Land berechnet, da sich in der Automobilbranche, wie gesagt, kein vollkommen unmarkiertes Produkt findet. Luxusmarken wurden aufgrund der geringen Stückzahlen als Referenzmarken nicht berücksichtigt.

Am besten lässt sich die Ermittlung des Markenwerts mit einem Beispiel verdeutlichen: In Italien wurden im betrachteten Zeitraum 274.755 Fahrzeuge des Marktführers Fiat zu einem durchschnittlichen Listenpreis von 17.183 Euro verkauft. Die Marke mit dem niedrigsten Marktanteil zu dieser Zeit war SEAT mit einem Volumen von 11.074 Fahrzeugen zu einem Durchschnittspreis von 18.893 Euro. Hieraus resultiert ein Markenumsatz von 4,721 Mrd. Euro für Fiat und 0,209 Mrd. Euro für SEAT. Die Differenz der beiden Markenumsätze ergibt den länderspezifischen Markenwert für Fiat von 4,512 Mrd. Euro.

Eine Übersicht der ermittelten Top 5 Markenwerte ausgewählter Ländermärkte zeigt **Abbildung 2**. Es wird ersichtlich, dass die Marke VW-Shanghai in China international den höchsten Markenwert aufweist, dicht gefolgt von Toyota in Japan. In Deutschland dominieren neben VW die deutschen Premiumhersteller Mercedes, BMW und Audi,

wohingegen im US-amerikanischen Markt keine deutsche Marke unter den Top 5 ist. In nahezu allen Märkten zeigt sich ein Kopf an Kopf Rennen der Automobilmarken. Ausnahmen hiervon stellen Indien, Italien und Japan dar. In diesen Märkten haben lokale Marken (in Indien Maruti, in Italien Fiat und in Japan Toyota) einen deutlichen Vorsprung.

Der Wert internationaler Einzelmarken und Mehrmarken wurde in der Studie ebenfalls ermittelt, da sich die länderspezifischen Markenwerte zu einem internationalen Markenwert aggregieren lassen. In der Automobilbranche ist der Konzernmarkenwert von besonderem Interesse, da viele Autohersteller eine Mehrmarkenstrategie verfolgen.

Die international wertvollsten Marken und Automobilkonzerne sind ebenfalls in [Abbildung 2](#) dargestellt. Den Ergebnissen zufolge sind die drei weltweit bedeutendsten Automobilmarken auf Einzelmarkenebene derzeit VW, Toyota und BMW. Unter den Top 5 befinden sich gleich vier Marken aus Deutschland.

Toyota war 2014 der Automobilkonzern mit den meistverkauften Autos weltweit. Den wertvollsten Automobilkonzern aus Sicht der Markenführung stellt allerdings der Volkswagen-Konzern mit einem Markenwert von etwa 195 Mrd. Euro dar. Das Unternehmen deckt mit seinen zwölf Marken die komplette Preispalette ab und ist damit nahezu doppelt so wertvoll wie der zweitplatzierte Toyota Konzern.

Abschließend muss gleichwohl angeführt werden, dass die Markenwerte auf Basis von Listenpreisen ermittelt wurden. Taktische und damit kurzfristig wirksame Preismaßnahmen (wie etwa spezielle Leasingkonditionen) sind in die Berechnung nicht eingeflossen. Daneben können unterschiedliche Mehrwertsteuersätze in den einzelnen Ländern eine direkte Vergleichbarkeit der Werte erschweren.

5 Fazit

Der Beitrag zeigt auf Basis eines systematisch hergeleiteten Markenwertverfahrens am Beispiel der Automobilindustrie, dass ein und dieselbe Marke in verschiedenen Ländern vielfach unterschiedlich stark auf Kunden wirkt. Dementsprechend können Markenwerte über Landes- und Kulturgrenzen hinweg deutlich voneinander abweichen. Eine länderspezifische Markenwertermittlung ist für internationale Marken deshalb unumgänglich.

Literatur

Aaker, D. A. (1991): *Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996): *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, in: *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

Agrawal, J.; Kamakura, W. A. (1999): *Country of Origin – A Competitive Advantage*, in: *International Journal of Research in Marketing*, 16 (4), 255-267.

Ailawadi, K. L.; Lehmann, D. R.; Neslin, S. A. (2003): *Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity*, in: *Journal of Marketing*, 67 (4), 1-17.

Ambler, T.; Barwise, P. (1998): *The Trouble with Brand Valuation*, in: *Journal of Brand Management*, 5 (5), 367-377.

Barwise, P. (1993): *Brand Equity – Snark or Boojum?*, in: *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 93-104.

Barwise, P.; Higson, C.; Likierman, A.; Marsh, P. (1989): *Accounting for brands*, London Business School, London.

Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): *Marktorientierte Markenbewertung – Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

Bell, M. (2015): *Ich glaub, ich Wert nicht mehr*, in: *Werben und Verkaufen*, 52 (27), 17-21.

Bentele, G.; Buchele, M.-S.; Höpfner, J.; Liebert, T. (2009): *Markenwert und Markenwertermittlung – Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung*, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden.

Biel, A. L. (1992): *How Brand Image Drives Brand Equity*, in: *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 6-12.

Buil, I.; De Chernatony, L.; Martinez, E. (2013): *Examining the Role of Advertising and Sales Promotion in Brand Equity Creation*, in: *Journal of Business Research*, 66 (1), 115-122.

Burmans, C.; Jost-Benz, M.; Riley, N. (2009): *Towards an Identity-Based Brand Equity Model*, in: *Journal of Business Research*, 62 (3), 390-397.

Crimmins, J. C. (1992): *Better Measurement and Management of Brand Value*, in: *Journal of Advertising Research*, 32 (4), 11-19.

DIN-ISO-Norm 10668 (2010): *Markenwertmessung – Anforderungen für monetäre Markenwertmessung*; Ausgabedatum: September 2010, Beuth-Verlag, Berlin.

Eng, L. L.; Keh, H. T. (2007): *The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance*, in: *Journal of Advertising*, 36 (4), 91-100.

Farquhar, P. H. (1990): *Managing Brand Equity*, in: *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 7-12.

Gerpott, T. J.; Thomas, S. E. (2004): *Markenbewertungsverfahren – Einsatzfelder und Verfahrensüberblick*, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 33 (7), 394-400.

Hsieh, M.-H. (2004): *Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data*, in: *Journal of International Marketing*, 12 (2), 28-57.

Johannson, J. K.; Dimofte, C. V.; Mazvancheryl, S. K. (2012): *The Performance of Global Brands in the 2008 Financial Crisis – A Test of Two Brand Value Measures*, in: *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 235-245.

Kapferer, J.-N. (1992): *Die Marke – Kapital des Unternehmens*, Moderne Industrie, Landsberg am Lech.

Keller, K. L. (1993): *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, in: *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Keller, K. L. (2013): Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4. Aufl., Pearson, Harlow (Essex).
- Kerin, R. A.; Sethuraman, R. (1998): Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (4), 260-273.
- Krishnan, S. H. (1996): Characteristics of Memory Associations – A Consumer-Based Brand Equity Perspective, in: International Journal of Research in Marketing, 13 (4), 389-405.
- Kuester, S.; Landauer, N.; Becker, A. (2011): Der Einfluss des Markenwerts auf die Unternehmensperformance, in: Business + Innovation, 2 (3), 7-14.
- Künzel, M. (2006): Die Marke und ihr Wert – Benchmarking-Studie zu integrativen Ansätzen der Markenbewertung, Müller, Saarbrücken.
- Lassar, W.; Mittal, B.; Sharma, A. (1995): Measuring Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Consumer Marketing, 12 (4), 11-19.
- Madden, T. J.; Fehle, F.; Fournier, S. (2006): Brands Matter – An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (2), 224-235.
- Menninger, J.; Reiter, N.; Sattler, H.; Högl, S.; Klepper, D. (2012): Markenstudie 2012, in: www.markenverband.de/publikationen/studien/Markenstudie2012.pdf, Abruf am 15.08.2015.
- Müller, M. (2015): Internationale Markenstrategien – Erfolgswirkung der Markenstandardisierung auf den Markenwert, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Park, C. S.; Srinivasan, S. V. (1994): A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extensibility, in: Journal of Marketing Research, 31 (2), 271-288.
- Plassmann, H.; Ambler, T.; Brautigam, S.; Kenning, P. (2007): What Can Advertisers Learn From Neuroscience, in: International Journal of Advertising, 26 (2), 151-175.
- Ratnatunga, J.; Ewing, M. T. (2009): An Ex-Ante Approach to Brand Capability Valuation, in: Journal of Business Research, 62 (3), 323-331.
- Rubinson, J.; Pfeiffer, M. (2005): Brand Key Performance Indicators as a Force for Brand Equity Management, in: Journal of Advertising, 45 (2), 187-197.
- Rust, R. T.; Zeithaml, V. A.; Lemon, K. N. (2000): Driving Customer Equity, Free Press, New York.
- Sattler, H. (2005): Markenbewertung – State of the Art, Institut für Handel und Marketing, Research Papers on Marketing and Retailing, 27, Hamburg.
- Simon, C. J.; Sullivan, M. W. (1993): The Measurement and Determinants of Brand Equity – A Financial Approach, in: Marketing Science, 12 (1), 28-52.
- Stahl, F.; Heitmann, M.; Lehmann, D. R.; Neslin, S. A. (2012): The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin, in: Journal of Marketing, 76 (4), 44-63.
- Yeung, M.; Ramasamy, B. (2008): Brand Value and Firm Performance Nexus – Further Empirical Evidence, in: Journal of Brand Management, 15 (5), 322-335.

Impressum

62. Jahrgang, 247. Folge
Herausgeber: Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V.
 c/o Universität Hamburg,
 Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften,
 Arbeitsbereich Marketing & Innovation
 Von-Melle-Park 5, Raum 3076
 20146 Hamburg, Deutschland
 Tel.: +49 40 42838-4643, Fax: +49 (0) 40 3060459-29
 info@dwg-online.net, www.dwg-online.net
 Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
 Welthandelsplatz 1, Gebäude D2, 1020 Wien, Österreich
 Tel. +43/1/313 36-4617, Fax +43/1/313 36-904617
 wwg@wu.ac.at, www.wwgonline.at
Verlag:
 New Business Verlag GmbH & Co. KG
 Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg, Deutschland
 Tel.: +49/40/60 90 09-0, Fax: +49/40/60 90 09-66
 transfer@new-business.de
Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu
Vertrieb: Angelika Schmidt
Gestaltung: Klaus Esche
Entwurf: Nina Leinemann
Druck: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt
Redaktion dieser Folge:

WWG

Für die WWG:
 Chefredakteur: Prof. Dr. Wolfgang Mayerhofer
 Stv. Chefredakteur: Prof. DDR. Bernadette Kamleitner
 Redaktion: Mag. Sandra Holub
 alle Wirtschaftsuniversität Wien
Für die DWG:
 Chefredakteur: Prof. Dr. Bernhard Heidel, Hochschule RheinMain, Wiesbaden
 Business School
 Prof. Dr. Thorsten Teichert, Universität Hamburg
 alle V. i. S. d. P.
Anzeigenverwaltung:
 Österreich: Österreichische Werbewissenschaftliche Gesellschaft
 Verantwortlich für Anzeigen: Mag. Sandra Holub
 Deutschland: New Business Verlag
 Verantwortlich für Anzeigen: Jens Jansen, jansen@new-business.de
 Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann
Herausgeberbeirat:
 Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
 Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin
 Prof. Dr. Manfred Bruhn, Universität Basel
 Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel
 Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, EBS Universität für Wirtschaft und Recht,
 Oestrich-Winkel
 Prof. Dr. Thomas Foscht, Universität Graz
 Prof. Dr. Arnd Florack, Universität Wien
 Dr. Gereon Friederes, marketmind Markt- und Markenforschung, Wien
 Prof. Dr. Michael Grabner, Michael Grabner Media, Wien
 Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Universität des Saarlandes, Saarbrücken
 Karen Heumann, Thjnk AG, Hamburg
 Siegfried Högl, GfK Marktforschung, Nürnberg
 Prof. DDR. Bernadette Kamleitner, Wirtschaftsuniversität Wien
 Dr. Helene Karmasin, Karmasin Motivforschung, Wien
 Prof. Dr. Peter Kenning, Universität Düsseldorf
 Prof. Dr. Karsten Kilian, Hochschule Würzburg-Schweinfurt, Markenlexikon.com
 Prof. Dr. Erich Kirchler, Universität Wien
 Prof. Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwalt in Wien
 Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal
 Mag. Willy Lehmann, Willy Lehmann Markenagentur, St. Florian
 Prof. Dr. Wilfried Leven, Agentur Leven, Köln
 Prof. Dr. Jörg Matthes, Universität Wien
 Prof. Dr. Josef Mazanec, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Nadia Abou Nabou, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Bruce I. Newman, De Paul University, Chicago
 Dr. Oliver Nickel, SWELL GmbH, Nürnberg
 Prof. Dr. Thomas Otter, Goethe Universität, Frankfurt
 Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbach
 Prof. Dr. Bodo Schlegelmilch, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Peter Schnedlitz, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Günter Schweiger, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Gerhard Speckbacher, Wirtschaftsuniversität Wien
 Prof. Dr. Andreas Strebing, York University, Toronto
 Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Technische Universität Berlin
 Prof. Dr. Gerhard A. Wührer, Johannes Kepler Universität Linz
 www.transfer-zeitschrift.net
Abonnementpreis (4 Ausgaben), gültig nur in Deutschland:
 78,- Euro pro Jahr; Hochschulangehörige: 65,- Euro pro Jahr; Bibliotheken:
 50,- Euro pro Jahr. Preise zzgl. Versand, zzgl. USt. (Ausland: zzgl. Versand).
 In Österreich richten Sie Ihre Anfrage bitte an wwg@wu.ac.at.
 Für Mitglieder der angeschlossenen Gesellschaften ist der Abonnementpreis im
 Mitgliedsbeitrag enthalten.
Postvertriebszeichen: G42362 (Österreich), C43262 (Deutschland)
 ISSN 1436-798-X, Copyright © 2015 DWG/WWG
 Nachdruck von Beiträgen mit Quellenhinweis und gegen ein Belegexemplar
 nur mit ausdrücklicher Genehmigung von DWG/WWG.