

4 Darstellung und Bewertung wichtiger Markenbewertungsmodelle

Nachdem als generelle Grundlage unterschiedliche theoretische Verständnisse, Ansätze, Gesichtspunkte und Definitionen der Komplexen Marke und Markenwert dargestellt wurden, beschäftigt sich das folgende Kapitel mit dem großen Feld der Markenbewertung.

Die Zahl der in der Recherchephase identifizierten Positionen, Ansätze und Modelle zu Markenbewertung bewegt sich im dreistelligen Bereich. Für die Darstellung wurden diejenigen Modelle und Modellansätze ausgewählt, die aus wissenschaftlicher und/oder praktischer Sicht als bedeutsam einzuschätzen sind und die einen gewissen Ausarbeitungsgrad aufweisen. Doch selbst diese Auswahl erscheint im ersten Zugriff schwer zu vergleichen und zu bewerten. Somit sind zunächst zwei Fragen zu klären: Wie lässt sich die Vielzahl der Modelle sinnvoll ordnen? Und: Nach welchen Kriterien lassen sich die verschiedensten Modelle analysieren?

4.1 Möglichkeiten der Klassifizierung

Zur Frage der systematischen Einordnung der Modelle, finden sich in der Literatur bereits einige Vorschläge bzw. verschiedene Strukturierungsvarianten. So lassen sich die Ansätze generell nach dem *Prozess der Markenwertermittlung* strukturieren: Riedel unterscheidet zwischen Global- und Indikatormodellen (vgl. Riedel 1996), Kriegbaum stellt einstufige gegen zweistufige Modelle (vgl. Kriegbaum 2001) und Bekmeier-Feuerhahn bzw. Sattler sortieren nach kompositionellen und dekompositionellen Modellen (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, Sattler 1997).

Aber auch der *Zeithorizont der Markenwertermittlung* gibt Möglichkeiten zur Klassifizierung: Kurzfristige stehen gegen langfristige Modelle (vgl. Sattler 1997) und substanzorientierte (also vergangenheits- bzw. gegenwartsbezogene) Markenwertbestimmungen im Gegensatz zu erfolgsorientierten, also zukunftsorientierten Methoden (vgl. Greinert 2002).

Göttgens u.a. unterscheiden darüber hinaus auf Grundlage der *Zielgröße des Verfahrens*, eine generelle und grobe Einteilung in monetäre und nicht-monetäre Verfahren ist die Folge (vgl. Göttgens u. a. 2001). Und Irmscher stellt u.a. die *Disziplinäre Breite* der Ansätze in den Vordergrund und differenziert Totalmodelle von Partialmodellen (vgl. Irmscher 1997).

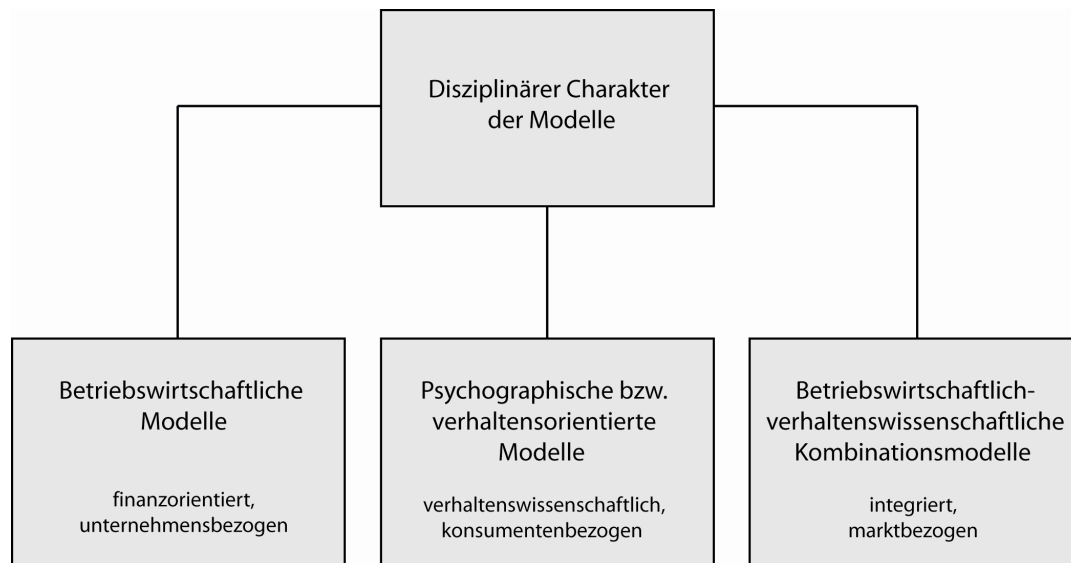
Nach Möglichkeit wird bei der Vorstellung der Modelle die jeweilige Einordnung in die obengenannten Klassifizierungssysteme angegeben.

Tragfähig und sinnvoll im Sinne einer möglichst breiten Vergleichbarkeit erscheint jedoch als generelle Oberklassifizierung der *disziplinäre Charakter der Modelle*. Diese Variante wurde bereits in anderen Kompilationen ange-

wandt und erscheint schlüssig (vgl. BBDO 2001, Bekmeier-Feuerhahn 1998, Heider 2001, ansatzweise schon Franzen/Trommsdorf/ Riedel 1994).

So weist das Klassifizierungsprinzip nach dem disziplinären Charakter der Modelle drei Klassen auf: Betriebswirtschaftliche Modelle, psychographische/verhaltensorientierte Modelle und Betriebswirtschaftlich-verhaltenswissenschaftliche Kombinationsmodelle.

Abbildung 14 **Kategorien der Klassifizierung**



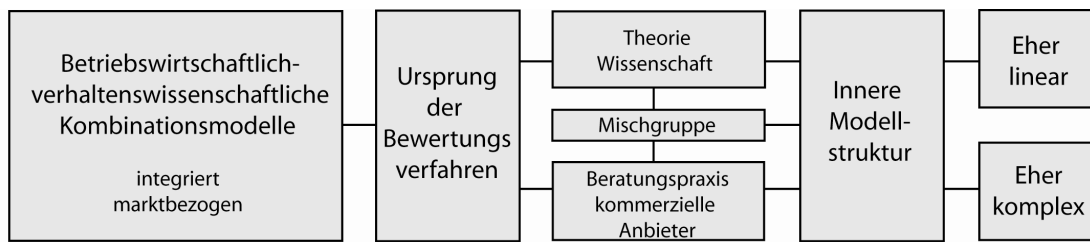
Quelle: eigene Darstellung¹⁷

Darüber hinaus entspricht diese disziplinäre „Triade“ am ehesten dem in den Kapiteln zwei und drei skizzierten Grundverständnis zu Marke und Markenwert (vgl. Kap 2, Kap 3).

Die betriebswirtschaftlich-verhaltenswissenschaftlichen Kombinationsmodelle werden zudem nach den Gliederungsprinzipien *Ursprung der Bewertungsverfahren* und *Innere Modellstruktur* verglichen (vgl. Göttgens u. a. 2001, Kap. 4.3.1, Kap. 4.3.2):

¹⁷ vgl. auch BBDO 2001, Bekmeier-Feuerhahn 1998, Heider 2001 und ansatzweise schon Franzen/Trommsdorf/ Riedel 1994

Abbildung 15 Weitere Gliederungsprinzipien



Quelle: eigene Darstellung

4.2 Kriterien zur Analyse der Modelle

Die Beschreibung, Bewertung und Einordnung der Modelle gliedert sich für jedes Modell in identische sieben Kategorien, die jeweils von einzelnen Kriterien gebildet werden: Identifikation, Definitorisches Kriterium, Markenbewertung, Erklärungsgrad, Handhabbarkeit, Reichweite und zusammenfassende Einschätzung. Die darin einfließenden Kriterien fußen auf einer Synthetisierung der in einschlägiger Fachliteratur verwendeten bzw. diskutierten Kriterien¹⁸, die sich als brauchbar für das Forschungsinteresse¹⁹ erwiesen.

Die Kategorie *Identifikation* setzt sich aus der in Literatur und/oder Praxis üblichen *Bezeichnung* des jeweiligen Modells und Angaben zu *Urheber*²⁰ sowie *Ursprungsjahr* zusammen.

Darauf folgt zur näheren Beschreibung und wissenschaftlichen Durchleuchtung die Kategorie *definitorisches Kriterium*. Diese umfasst die dem Modell zugrunde liegenden *Definitionen von Marke und/oder Markenwert* auf Grundlage der Ausführungen in Kap. 3 (vgl. Kapitel 3). Ein weiterer Punkt klärt, inwiefern eine *finanzielle Bewertung* angestrebt bzw. berücksichtigt wird. Sofern der Markenwert monetär ausgedrückt werden kann ist dies angeführt. Kann dies nicht bejaht werden, wird von der Gleichsetzung der Begriffe Markenwert und Markenstärke ausgegangen und die im Modell vorliegende *Definition bzw. das Verständnis von Markenstärke* (ggf. auch in anderer Begrifflichkeit) angeführt²¹ – sofern vorhanden. Die Kategorie Definitorisches Kriterium wird von einer Aufzählung der in der Literatur (vgl. Kapitel 4.1) vorgefundenen *Klassifizierung* des jeweiligen Modells abgeschlossen.

¹⁸ Für Kriterien vgl. insbesondere Bekmeier-Feuerhahn 1998, Kriegbaum 2001, Irmischer 1997, Maretzki 2001, Riedel 1996 u. a.

¹⁹ vgl. Kap. 1

²⁰ Sofern ermittelbar

²¹ Generell handelt es sich bei der Markenstärke in der Regel um eine nicht-monetäre, psychologische oder ähnliche Größe, die in einer Reihe von zweistufigen Modellen der Ermittlung eines monetären Markenwertes vorgeschaltet ist (vgl. Kapitel 3).

In der Kategorie *Markenbewertung* wird ersichtlich, wie viel und vor allem welche *Stufen bzw. Schritte* das jeweilige Verfahren der Markenwertbestimmung umfasst. Geklärt wird darüber hinaus, welche *Faktoren, Indikatoren und Determinanten* des Markenwerts bzw. der Markenstärke gemessen werden und welche Methoden dafür zum Einsatz kommen. Weitere Kriterien in dieser Kategorie sind *Zukunftsorientiertheit, Periodenzahl und Sicherheitsgrad* (vgl. Kriegbaum 2001, 88, Irmscher 1997, 88). *Zukunftsorientierung* gibt an, ob das künftige Erfolgspotenzial der Marke im Modell abgebildet bzw. berücksichtigt wird. Unter *Periodenzahl* wird die Anzahl der Zeiträume in der Vergangenheit und/oder Zukunft verstanden, auf die sich die Markenwertbestimmung bezieht (z. B. Mehrperiodigkeit). Der *Sicherheitsgrad* verdeutlicht, mit welcher Sicherheit das Eintreten von künftigen Entwicklungen angenommen wird. Im letzten Kriterium zur Kategorie Markenbewertung wird geklärt, wie die gegebenenfalls in einer ersten Stufe ermittelten Zwischengröße (z.B. Markenstärke o. ä.) in einen monetären Markenwert *überführt* wird (z.B. per Formel, über verschiedene Schritte, per Schätzung o.ä.).

Die Kategorie *Erklärungsgrad* umfasst sozialwissenschaftliche Forschungskriterien, wie *Gültigkeit/Validität* als Grad der Genauigkeit, mit dem das jeweilige Modell bzw. Messverfahren das misst, was gemessen werden soll (vgl. Bekmeier-Feuerhahn 1998, 7) und *Kausalitätsgrad* als Fähigkeit des Modells, die Wirkungszusammenhänge zwischen dem Markenwert und seinen Determinanten/Indikatoren zu erklären (vgl. Irmscher 1997, 87; 98). Mit dem Punkt *Empirische Fundierung* wird die Repräsentativität der Messgrößen und Daten bewertet. Die *Datenverfügbarkeit* gilt mit dem Ausdruck der Verfügbarkeit der Input-Variablen des Modells als wichtig für die Praxistauglichkeit des Modells (vgl. Irmscher 1997, 100). Abrundend beleuchtet der Stichpunkt *Objektivität* den Ermessensspielraum des Markenbewerterers im Verfahren der Markenbewertung im Hinblick auf intersubjektive Nachvollziehbarkeit (vgl. Irmscher 1997, 88; 99, Kriegbaum 2001, 88).

Bei der Kategorie *Handhabbarkeit* stehen praktische Aspekte im Vordergrund. Kriterien hierfür sind zum einen *Einfachheit* bzw. allgemein der *Anwendungsaufwand* des Modells. Zum anderen wird berücksichtigt und beurteilt, ob das Modell *in der strategischen Markenführung einsetzbar* ist. Dies erscheint insbesondere für die instrumentale Tauglichkeit des Modells im strategischen Marketing wichtig. Die Angabe, ob eine *Berücksichtigung der Marketinginstrumente* in der Bewertung erfolgt, führt die instrumentale Tauglichkeit insbesondere im operativen Marketing auf. Das letzte Kriterium klärt im Sinne einer konkreten Zurechnung der Ergebnisse der Markenwertbestimmung, ob und inwiefern eine *Trennung von Produktleistung und Markenleistung* erfolgt.

Unter *Reichweite* wird die Zusammenfassung der Kriterien *Eignung für Markenformen*, *Bewertungsanlass/ -zweck*, *Einordnung Branche* und *bisheriger Anwendungsgrad* verstanden. Sofern ermittelbar wird angeführt, für welche *Markenformen* sich das Modell eignet und zu welchem *Zweck/Anlass*, das Modell vorrangig entwickelt wurde bzw. in der (tatsächlichen oder behaupteten) Anwendung überhaupt geeignet ist. Darüber hinaus wird spezifiziert, für welche *Branche* dies vorgenommen wurde oder für welche Branche sich das Modell vorrangig eignet. Hauptsächlich für Modelle aus der Markenbewertungspraxis wird – sofern ermittelbar - der *bisherige Anwendungsgrad* angegeben. Er verdeutlicht, wie viele Markenbewertungen in bestimmten Zeiträumen mit dem Modell durchgeführt wurden. Leider kann dies bei wissenschaftlich theoretischen Modellen aufgrund größtenteils fehlender Anwendungen in der Regel nicht angegeben werden.

Als letzte Kategorie findet sich die *Zusammenfassende Einschätzung* eines jeden Modell Angeführt werden die *hauptsächlich verwendete Literatur* sowie *Vorteile und Nachteile* des jeweiligen Modells aus Zusammenfassungen der Fachliteratur und eigenen Einschätzungen.

Aufgrund besserer Übersichtlichkeit werden Kategorien und Kriterien nochmals zusammenfassend dargestellt. Dazu wird dieselbe tabellenartige Vorlage genutzt, in der anschließend die einzelnen Modelle beschrieben und bewertet werden.

Kriterien	Stichpunkte	Lit.- Angaben
Name des Modells	In Literatur und/oder Praxis übliche Bezeichnungen.	
Urheber (Urhebertyp, ggf. Kooperation mit Wissenschaft)	Sofern ermittelbar.	
Ursprungsjahr	Sofern ermittelbar.	
Definitorisches Kriterium		
Definition Marke und/oder Markenwert (MW)	Modelltypische bzw. -konstituierende MW-Definition. Vgl. auch Darstellung in Kapitel 3 des Bericht	
Finanzielle Bewertung	Wird der MW monetär ausgedrückt oder nicht? Falls er nicht monetär ausgedrückt wird, entspricht er in der Regel eher einer „Markenstärke“ (siehe nächste Zeile).	
Ggf. Definition Markenstärke (MS)	Im Modell ggf. verwendetes Verständnis von „Markenstärke“ (ggf. auch in anderer Begrifflichkeit). Bei der MS handelt es sich in der Regel um eine nicht-monetäre, psychologische od. ä. Größe, die in einer Reihe von zweistufigen Modellen der Ermittlung eines monetären MW vorgeschaltet ist. Vgl. auch Darstellung in Kapitel 3 des Berichte	
Klassifizierung in einschlägiger Literatur	Vgl. Darstellung in Kapitel 4.1 des Bericht	
Markenbewertung		
Wie viel Stufen/Schritte	... umfasst das Verfahren der MW-Bestimmung? In der Regel: Einstufig oder zweistufig.	
Welche Stufen/Schritte	... umfasst das Verfahren der MW-Bestimmung?	
Was und Wie wird gemessen	Insbesondere Faktoren/Indikatoren/Determinanten des MW bzw. der M	
Zukunftsorientiertheit, Periodenzahl, Sicherheitsgrad	<i>Zukunftsorientierung:</i> Wird das künftige Erfolgspotenzial abgebildet? <i>Periodenzahl:</i> Auf wie viele Zeiträume (in der Vergangenheit und/oder Zukunft) bezieht sich die MW-Bestimmung? Z. B. Mehrperiodigkeit. <i>Sicherheitsgrad:</i> Mit welcher Sicherheit wird das Eintreten von künftigen Entwicklungen angenommen?	Kriegbaum 2001, 88, Irmischer 1997, 88.

Wie erfolgt Überführung	...der ggf. in einer ersten Stufe ermittelten Zwischengröße (Markenstärke etc.) in einen monetären MW? Per Formel, über verschiedene Schritte, per Schätzung etc.	
Erklärungsgrad		
Gültigkeit/Validität	= Grad der Genauigkeit, mit dem Modell/Messverfahren das misst, was gemessen werden soll.	Bekmeier-Feuerhahn 1998, 7.
Kausalitätsgrad	= Fähigkeit des Modells, die Wirkungszusammenhänge zwischen dem MW und seinen Determinanten/Indikatoren zu erklären.	Irmscher 1997, 87 und 98.
Empirische Fundierung	= Repräsentativität der Messgrößen u. Daten etc.	
Datenverfügbarkeit	= Verfügbarkeit der Input-Variablen des Modells, wichtig für Praxistauglichkeit.	Irmscher 1997, 100.
Objektivität	= Ermessensspielraum des Bewerter im Verfahren; intersubjektive Nachvollziehbarkeit.	Irmscher 1997, 88 und 99, Kriegbaum 2001, 88.
Handhabbarkeit		
Einfachheit/Anwendungsaufwand	= Wichtig für Praxistauglichkeit.	
Einsetzbarkeit in der strategischen Markenführung	= Wichtig für instrumentale Tauglichkeit insbesondere im strategischem Marketing.	
Berücksichtigung der Marketinginstrumente	= Wichtig für instrumentale Tauglichkeit insbesondere im operativen Marketing.	
Trennung von Produktleistung und Markenleistung	= Wichtig für konkrete Zurechnung.	
Reichweite		
Eignung für Markenformen	Sofern ermittelbar.	
Bewertungsanlass/ -zweck	Zwecke, für die das Modell vorrangig entwickelt wurde bzw. in der (tatsächlichen od. behaupteten) Anwendung geeignet ist.	
Einordnung Branche	Sofern ermittelbar.	
Bisheriger Anwendungsgrad	Sofern ermittelbar (bei wissenschaftlich theoretischen Modellen in der Regel nicht gegeben).	
Zusammenfassende Einschätzung		
Hauptsächlich verwendete Literatur	Nur wichtigste Literatur, ansonsten siehe Literaturverzeichnis zu diesem Bericht.	
Vorteile/Nachteile	Zusammenfassung der wichtigsten Vorzüge und Nachteile des jeweiligen Modells nach Auffassung der Fachliteratur (nicht vollständig).	

4.3 Tabellenartige Darstellung der Modelle

Die folgende Übersicht stellt die Oberklassifizierung der untersuchten Markenbewertungsmodelle in alphabetischer Reihenfolge dar. Gekennzeichnet sind darüber hinaus relevante und nicht zu vernachlässigende Vorgängermodelle von Modellen, die aktuell auf dem Markt sind. Auch diese „Vorläufer“ werden im Folgenden besprochen.

Betriebswirtschaftliche Modelle	Psychographische bzw. verhaltensorientierte Modelle	Betriebswirtschaftlich-verhaltenswissenschaftliche Kombinationsmodelle
Conсор (Lizenzbasierte Markenbewertung)	Aaker (Brand Equity Ten) (Assets and Liabilities)	BBDO BEES (Brand Equity Evaluation System) BBDO
Crimmins (Preismodell)	Brand Asset Valuator (BAV) Young & Rubicam	Bekmeier-Feuerhahn (Marktorientierte Markenbewertung)
Herp (Marktwert-Modell)	Brand Championship Roland Berger	Brand Finance (Brand Valuation)
(System) Repenn (WoReWert-System)	Brand Dynamics (Millward Brown)	Brand Performancer (ACNielsen/Konzept und Markt)
Sander (Hedonisches Preismodell)	Brand Potential Analysis (BBDO) ⇒ Vorl. von BEES	Brand Rating (B.R. Brand Rating)
Simon/Sullivan (Börsenwertmodell)	Brand Stewardship (Ogilvy & Mather)	GfK/PWC/Uni HH-Modell (GfK/PriceWaterhouseCoopers/ Universität HH)
	Brand Trek (Brand Status, MAX, Eisbergmodell) ICON ⇒ Vorl. von Brand Rating	Interbrand (Interbrand Brand Valuation)
	EquiTrend (Total Research)	Kapferer (Markenwertmodell)
	Equity Builder (IPSOS-ASI)	Markenbilanz (ACNielsen/Schulz/Brandmeyer) ⇒ Vorl. von Brand Performancer.
	Equity Engine (Research International)	Markenkraftmodell (TESI-Preismodell) GfK ⇒ Vorl. von GfK/PWC/Uni HH
	IMP/SYS (NFO Infratest)	Sattler (Indikatorenmodell) ⇒ Vorl. von GfK/PWC/Uni HH
	Keller (Konsumentenmodell) (CBBE)	Semion (Brand Evaluation)

Betriebswirtschaftliche Modelle	Psychographische bzw. verhaltensorientierte Modelle	Betriebswirtschaftlich-verhaltenswissenschaftliche Kombinationsmodelle
	Markenbarometer (TNS Emnid/Horizont)	Srivastava/Shocker (Brand Equity-Modellrahmen)
	MarkenMonopole (Konzept & Analyse)	
	Marken Potential Ausschöpfung (Grey)	
	McKinsey	
	Markensimulator (GfK) ⇒ Vorl. von GfK/PWC/Uni HH	