

1 Problemstellung und Aufbau der Arbeit

Die Tatsache, dass Marken einen bedeutsamen Anteil am Unternehmenswert ausmachen können, ist heutzutage unbestritten.¹ Gesättigte Märkte, preissensiblere Nachfrager, kürzere Produktlebenszyklen und immer schneller auf den Markt gebrachte Imitationen führen längst zu einer deutlichen Steigerung des Konkurrenzdrucks.² Die Wahrung der durablen Überlebensfähigkeit am Markt als oberstes Unternehmensziel³ kann jedoch nur durch verschaffte Wettbewerbsvorteile im Sinne einer einzigartigen Marktposition gewährleistet werden,⁴ womit sich der hohe Stellenwert der Marke als nachhaltiges Differenzierungsinstrument gegenüber dem homogenisierten rein-funktionalen Produktkern begründet.⁵

Daher erscheint es wenig überraschend, dass bereits seit vier Jahrzehnten aus unterschiedlichsten Anlässen⁶ vielfach versucht wurde und immer noch wird, einem solch essentiellen und noch dazu immateriellen Vermögensgegenstand einen monetären Wert beizumessen.⁷ Bedingt durch die Differenzierung hinsichtlich des Bewertungsobjekts, -zwecks und -subjekts ist zwar die absolute Objektivierung eines Markenwerts unmöglich,⁸ gleichwohl bedarf es eines Konzepts zur Wahrung einer zumindest subjektiv vergleichenden Bewertung verschiedener Objekte und somit auch unterschiedlicher Marken. Im Zuge dessen sei jedoch angeführt, dass sich bislang noch kein Konzept zur Markenwertermittlung endgültig durchsetzen konnte, wobei die zum Teil erheblichen Abweichungen der berechneten Markenwerte je nach verwendetem Modell selbst bei Gleichheit der angeführten Bewertungsstände als ein wesentlicher Grund für diesen Umstand angeführt werden können.⁹ Zurückführen lässt sich dies neben der mangelnden Validität der Methoden zur Markenwertermittlung unter anderem auch auf

¹ Vgl. SATTLER (2014), S. 1.

² Vgl. KROPFBERGER/MÖDRITSCHER/WAIGUNY (2006), S. 489 und GUTSCHE et al. (2005), S. 639.

³ Vgl. ROLLBERG (2012), S. 49 f. und ROLLBERG (2001), S. 7 ff.

⁴ Vgl. PORTER (2014), S. 23.

⁵ Vgl. BURMANN/MEFFERT/KOERS (2005), S. 4 und 7 f.

⁶ Für eine Übersicht solcher Anlässe vgl. bspw. BURMANN/KRANZ/WEERS (2005), S. 323 und DICHTL/EGGERS (1992), S. 211.

⁷ Es erfolgt hierbei bereits die Eingrenzung auf eine monetäre Größe. In der Literatur wird unterdessen zwischen rein verhaltenswissenschaftlichen und rein finanzwirtschaftlichen Modellen sowie verhaltenswissenschaftlich-finanzwirtschaftlichen Kombinationsmodellen differiert, die je nach Konzept einen monetären oder nicht-monetären Marken„wert“ ermitteln. Vgl. für eine Übersicht von Modellen dieser Klassifizierungssysteme bspw. BENTELE/HOEPFNER/LIEBERT (2009), S. 37 ff.

⁸ Vgl. BRÖSEL/TOLL (2016), S. 20 f., HERING (2021), S. 5 und TROMMSDORFF (2004), S. 1856.

⁹ Vgl. auch im Folgenden TROMMSDORFF (2004), S. 1856 f.

die differierenden Ansichten hinsichtlich der Definition des Marken- und Markenwertbegriffs, der Führung einer Marken sowie der Relevanz verhaltenswissenschaftlicher Einflüsse auf die ökonomische Seite.

Ferner bedarf es, aufgrund sich ändernder Markt- und Unternehmensbedingungen, selbst für Unternehmen mit starken und somit wertvollen Marken der Evolution des unternehmerischen Markenkonglomerats.¹ Eine von vielen Möglichkeiten stellt die Erweiterung des Markenportfolios dar, welche das Unternehmen zur Wahrung der Wettbewerbsfähigkeit in Betracht ziehen könnte. Die Suche nach der naheliegenden Markenwertermittlung für ein solches Vorhaben ist hingegen vergebens.

Dies eröffnet neben dem Versuch der präziseren Bewertung einer bereits im Markenportfolio enthaltenen Marke darüber hinaus auch die Möglichkeit zur Bewertung einer das Markenportfolio erweiternden Marke. Diesbezüglich sei angemerkt, dass ein Unternehmen die Durchführung einer solchen Erweiterung grundsätzlich nur dann in Betracht zieht, wenn es sich nicht schlechterstellt als bei Unterlassen desselbigen Vorhabens, womit das Erfordernis einer subjektiven Bewertung unter Verwendung des sich bereits bewährten Instrumentariums der Entscheidungswertermittlung der funktionalen Bewertungslehre einhergeht. Auch wenn die Entscheidungswertermittlung der funktionalen Unternehmensbewertung entspringt, findet diese ebenfalls seit geraumer Zeit in weiteren betriebswirtschaftlichen Themengebieten Verwendung.² Das verfolgte **Ziel** dieser Arbeit unterliegt somit einer Zweiteilung. So steht zunächst die Entwicklung von Konzepten zur Bewertung verschiedener Markenportfolioerweiterungen sowie der zugehörigen Optimierungsansätze im Fokus der Betrachtung. Im Hinblick auf die zu stellenden Ansprüche an ein solches Konzept schiene es indessen unzureichend, im Zuge der aufzustellenden Optimierungsansätze von feststehenden Zahlungsreihen auszugehen, da diese jedwede realgüterwirtschaftlichen Auswirkungen einer Markenportfolioerweiterung in aggregierten Zahlungsgrößen verdichteten, was wiederum dem Anspruch der Modelltransparenz und Effektdarlegungsmöglichkeit entgegenstehe. Dieser Anspruch bestätigt sich nochmals durch die Tatsache, dass das Hauptaugenmerk der aufzustellenden Bewertungsmodelle gerade nicht auf der Entwicklung praxistauglicher Gestaltungsmodelle sowie der Beschaffung der zur Lösung erforderlichen Daten, sondern vielmehr auf der Entwicklung von Erklärungsmodellen zur Offenlegung komplexer Wirkungszusammenhänge liegt. In der Konsequenz bedarf es dafür einer produktions- und finanzwirtschaftlich integrierten Bewertung. Brähe man an dieser Stelle

¹ Vgl. BURMANN (2024), S. 117 f.

² Vgl. bspw. zur Bewertung von Medienrechten BRÖSEL (2002), von Ressourcen ROLLBERG (2005), von Umweltschutzinvestitionen KLINGELHÖFER (2006), von Produktionsflexibilitätpotentialen MIRSCHEL (2007), von Forstwirtschaften MATSCHKE (2015), von Eigentumswohnungen WALOCHNIK (2021) und von Produktionsnetzwerkerweiterungen SCHMETTAU (2023).

Zur Herkunft und den Grundlagen der subjektiven Bewertung vgl. Abschnitt 3.1.1 sowie die dort zitierte Literatur.

ab, ermittelte man lediglich den Entscheidungs- und gerade nicht den Markenwert, womit sich auf Grundlage dieser Bewertungsprozedur der Entwicklung eines Konzepts zur Bewertung einer Marke im Rahmen von Markenportfolioerweiterungen gewidmet werden soll.

Nachdem mit den introduzierenden Worten damit einerseits die thematische Relevanz und andererseits das daraus abgeleitete Ziel herausgestellt wurden, soll nachfolgend aufgezeigt werden, inwiefern dem verfolgten Ziel Rechnung getragen werden soll. Bevor allerdings die Bewertung der Markenportfolioerweiterungen in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken kann, bedarf es zunächst der Ausführung der zugrundeliegenden Begrifflichkeiten und untersuchungsrelevanten Sachverhalte. Durch die vorliegende Intention der Bewertung einer Marke erscheint es unvermeidlich, sich zuvorderst mit dem Wesen einer Marke auseinanderzusetzen. Hierbei bedarf es aufgrund der Vielzahl existierender und dabei teilweise äußerst divergierender Markendefinitionen zunächst der Ausarbeitung eines dieser Arbeit zugrundeliegenden Verständnisses des Wesens der Marke (2.1), womit der Einstieg in das **Kapitel 2**, das die Grundlagen der Marke und deren Führung vereint, gefunden wird. Da es jedoch unzulänglich erschiene, lediglich den herausgearbeiteten und für diese Arbeit unterstellten Markenbegriff darzulegen (2.1.1), wird sich im Anschluss mit der Markentypologie und somit den möglichen Erscheinungsformen einer Marke auseinandergesetzt (2.1.2). Diesbezüglich sollen jedoch nur die im Hinblick auf die zu entwickelnden Modelle explizit erforderlichen Erscheinungsformen einer genaueren Betrachtung unterzogen werden, wobei die grundsätzliche Relevanz der demnach nicht thematisierten weiteren Erscheinungsformen keineswegs angezweifelt wird. Wenn nunmehr geklärt wurde, was eine Marke ist und wie sich diese ausgestaltet, soll sich zum Abschluss des ersten Unterkapitels der näheren Bedeutung einer Marke zugewandt werden, was unweigerlich zu der Auseinandersetzung mit den Markenfunktionen führt (2.1.3). Während die Bewertung einer Markenportfolioerweiterung grundsätzlich aus Sicht eines Hersteller- oder Handelsunternehmens vorgenommen werden kann, fällt die Wahl hierbei auf das Herstellerunternehmen, da die Bedeutung einer Marke für ein solches Unternehmen in der Regel umso größer ist. Demnach werden zum einen die Funktionen der Marke für ein Herstellerunternehmen und zum anderen die Funktionen der Marke für die Konsumenten herausgearbeitet.

Nachdem mit dem ersten Unterkapitel das Wesen der Marke unterbreitet wurde, lässt sich auf Grundlage dessen das Wesen der Führung einer solchen Marke explizieren (2.2). Mit dem Ziel eines ganzheitlichen Wirkungskonzepts zur Erläuterung der verhaltenswissenschaftlichen Einflüsse der Markenführung auf die produktions- und finanzwirtschaftlich fundierten Modelle leitet die Darbietung der Grundkonzeption der identitätsbasierten Markenführung das zweite Unterkapitel ein (2.2.1). Die Ganzheitlichkeit dieser Markenführungsart begründet sich in der sowohl innen- als auch außengerichteten Auffassung, womit zunächst die Markenidentität als unternehmerisches Selbstbild einer Marke in das Zentrum der Betrachtung gestellt wird (2.2.2), bevor im darauffolgenden Abschnitt mit dem Markenimage das Fremdbild der Marke aus Sicht

externer Adressaten Eingang in die Arbeit findet (2.2.3). Mit dem zuvor erklärten Ziel, die quantifizierbaren Wirkungen für das Modell aus der verhaltensorientierten Perspektive abzuleiten, bedarf es der Darlegung der verhaltensausmaßrelevanten Markenstärke auf Grundlage der Markenidentität und des Markenimages, womit gleichsam eine Beschreibung des ökonomischen Verhaltens der externen Zielgruppe einhergeht (2.2.4). Mit der sich anschließenden Markenhierarchie und Markenarchitektur werden darüber hinaus einerseits die Beziehung der in einem Markenportfolio befindlichen Marken zueinander und andererseits die Anordnung dieser Marken auf den unterschiedlichen Hierarchieebenen geklärt (2.2.5). Dieser Abschnitt dient wiederum als Grundlage zur Erläuterung möglicher Markenerweiterungen als Bestandteil aller das Markenportfolio verändernden Strategien sowie der damit für das Unternehmen einhergehenden Vor- und Nachteile (2.2.6). Den Abschluss findet das Kapitel mit der Thematisierung möglicher Kooperations- und Lizenzierungsvorhaben (2.2.7), die nicht zuletzt bei der Durchführung von Markenportfolioerweiterungen dienlich sein können.

Im Zuge des **Kapitels 3** gilt es, die Grundlagen zur Bewertung von Markenportfolioerweiterungen sowie zur Markenwertermittlung zu legen. Um dem gerecht zu werden, wird das Kapitel zunächst zweigeteilt, um sich zuvorderst mit dem Wesen der Bewertung zu befassen (3.1). Hierunter fällt eingangs die Darbietung der Grundlagen der allgemeinen zweistufigen Entscheidungswertermittlung nach dem Vorbild der funktionalen Unternehmensbewertung (3.1.1), bevor sich im Anschluss den Anforderungen an die sowie dem Konzept zur Bewertung von Markenportfolioerweiterungen zugewandt werden kann (3.1.2). Daran anknüpfend wird sich dem Wesen der Markenwertermittlung gewidmet (3.2), wobei in diesem Unterkapitel zunächst die Auseinandersetzung mit dem Markenwertbegriff vorangestellt wird (3.2.1). Das bis dato gebildete Fundament dient letztendlich der Entwicklung eines Konzepts zur Bewertung einer bereits im Markenportfolio befindlichen Marke (3.2.2), bevor das Kapitel mit der Entwicklung eines Konzepts zur Bewertung einer Marke im Rahmen von Markenportfolioerweiterungen endet (3.2.3).

Das **Kapitel 4** markiert schließlich mit dem Basiskonzept den Beginn der Bewertung von Markenportfolioerweiterungen. Intoduziert wird dieses Kapitel mit der Beschreibung der gegebenen Situation und der für dieses Modell unterstellten Prämissen (4.1). Nachdem dies vollzogen wurde, folgt die Erläuterung des Basisansatzes in Form eines linearen Optimierungsmodells zur Schaffung eines Vergleichsmaßstabs (4.2).

Mit dem **Kapitel 5** steht nunmehr die Bewertung von Markenportfolioerweiterungen in Form einer geographischen Markenexpansion (5.1), einer Markenerweiterung (5.2), einer Neumarkeneinführung (5.3), einer Markenrevitalisierung (5.4) sowie eines Markenkaufs (5.5) im Mittelpunkt der Betrachtung. Dabei werden für jede dieser Bewertungsanlässe zunächst die gegebene Situation und die damit einhergehenden modellspezifischen Prämissen beschrieben, ehe dem Bewertungsansatz zur Grenzpreisbestimmung des Vorhabens die benötigte Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Das fünfte Kapitel dient nunmehr als Grundlage für die Markenwertermittlung. So wird im **Kapitel 6** zunächst die Bewertung einer sich bereits im Markenportfolio befindlichen Marke in den Vordergrund gestellt. Das dafür vorgesehene Unterkapitel legt den Schwerpunkt im ersten Abschnitt zunächst auf die Berechnungsvorschrift für den Markenwert und die sich daraus ergebenden möglichen Markenwertausprägungen. Auf Grundlage dessen werden im darauffolgenden Abschnitt Handlungsoptionen in Abhängigkeit von den Ausprägungsmöglichkeiten für das Unternehmen abgeleitet. Daran anknüpfend wird sich der Bewertung einer Marke im Rahmen von Markenportfolioerweiterungen zugewandt. Auch hier erfolgt zunächst die Beschreibung der Berechnungsvorschrift für den Markenwert sowie der möglichen Markenwertausprägungen, bevor etwaige Handlungsoptionen auf der Grundlage dieser Ausprägungen aufgezeigt werden.

In der Folge der vorgestellten Modelle und der Markenwertermittlung auf der Grundlage der Grenzpreisbestimmung werden im **Kapitel 7** die präsentierten Konzepte einer kritischen Betrachtung unterzogen. Dafür wird zu Beginn dieses Kapitels der Blick auf die Probleme des unterstellten Prämissenkorsetts gerichtet (7.1). Erwartungsgemäß werden in der Folge die Kritikpunkte der entwickelten Modelle elaboriert (7.2), bevor der Abschluss dieses Kapitels mit der kritischen Auseinandersetzung der Konzepte zur Bewertung von Markenportfolioerweiterungen sowie zur Markenwertermittlung gefunden wird (7.3). Das **Kapitel 8** schließt letztlich die Arbeit in Form eines Ausblicks ab.

Unter Zuhilfenahme der Abbildung 1 wird der beschriebene Aufbau der Arbeit nochmals graphisch untermauert.

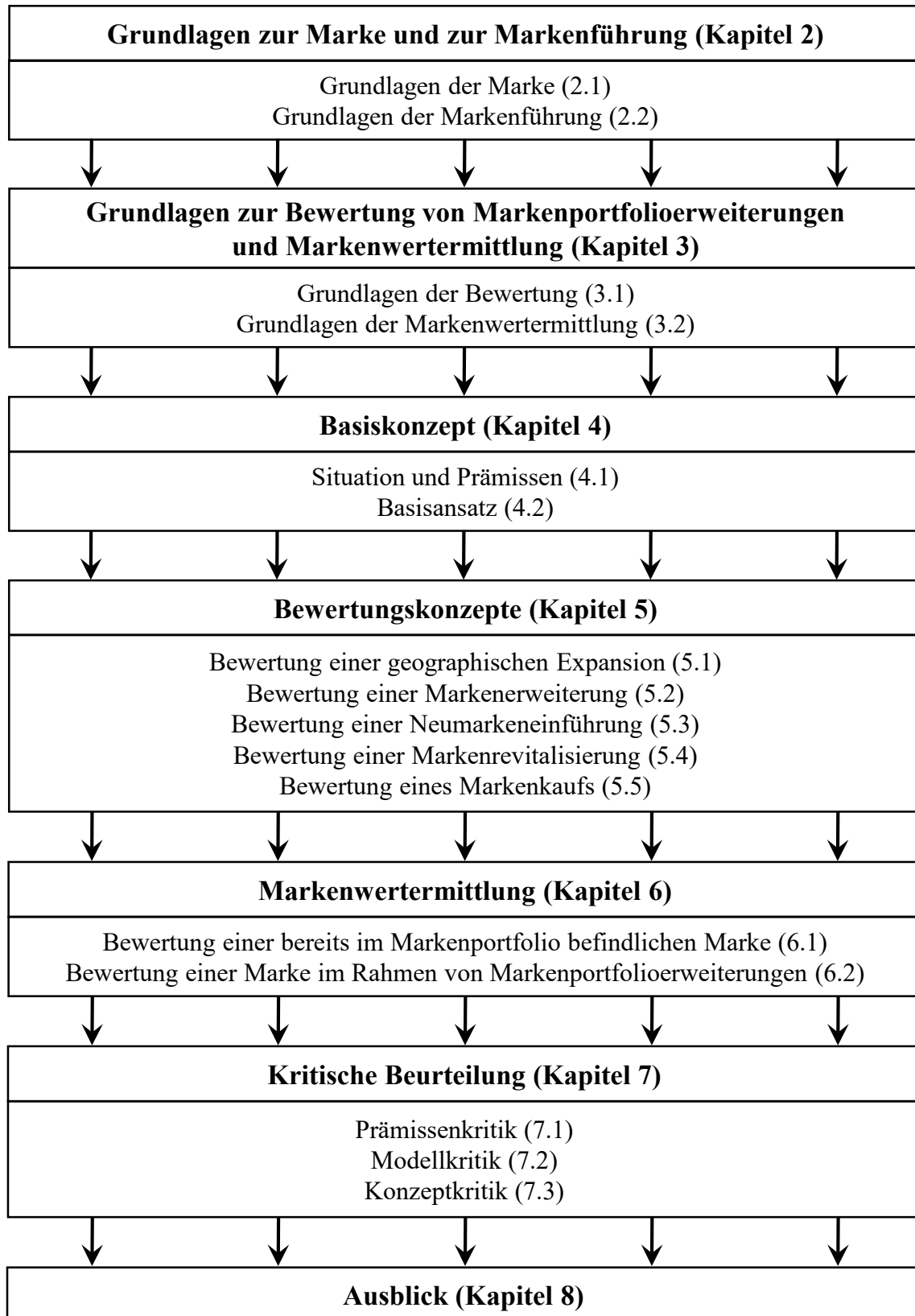


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit

2 Grundlagen zur Marke und zur Markenführung

2.1 Zum Wesen der Marke

2.1.1 Der Markenbegriff

Einhergehend mit dem Problem, dass hinsichtlich der terminologischen und inhaltlichen Auffassungen zur **Marke**¹, aufgrund unterschiedlichster Forschungsansätze, heterogener Begriffsdefinitionen sowie -abgrenzungsversuche, eine regelrechte Sprachverwirrung herrscht,² scheint es zuvorderst unabdingbar, sich mit dem in der vorliegenden Arbeit unterstellten Verständnis des Markenbegriffs auseinanderzusetzen.

Die Begriffsbetrachtung dreiteilt dabei eingangs die Leistung in eine nicht-markierte Leistung, eine markierte Leistung sowie eine Marke.³ Anhand einer vollständigen Integration und Verbindung der *juristisch-formalen, anbieterorientierten* (erfolgsbezogenen) sowie *nachfragerorientierten* (wirkungsbezogenen) Perspektive lässt sich die Entwicklung einer Leistung in einem transitorischen Prozess zu einer Marke aufzeigen.⁴ Den Ausgangspunkt des Entwicklungsprozesses bildet im ersten Schritt ein am

¹ Der Begriff Marke wurde erstmals im Zuge einer sehr produktbezogenen und wissenschaftlich orientierten Begriffsdefinition des Markenartikels geprägt. Vgl. hierzu MELLEROWICZ (1963).

Etymologisch lässt sich der Begriff Marke auf das französische Wort „marque“, zu Deutsch Kennzeichen, sowie das mittelhochdeutsche Wort „marc“ zurückführen. Diese etymologischen Ausführungen folgen KLUGE (2002), S. 599 sowie gängiger Wörterbücher der aufgeführten Sprachen. Neben dem Begriff der Marke findet zudem in der heutigen deutschen Literatur die angelsächsische Entsprechung „brand“ weite Verbreitung.

² Vgl. BRUHN (2003), S. 180, KRIEGBAUM (2001), S. 27 und KAMINSKI (2009), S. 53. SCHENK prägte in diesem Zusammenhang auch den Begriff der „babylonischen Sprachverwirrung des Markenwesens“. Vgl. hierzu SCHENK (1970), S. 40 f. Für eine Übersicht der zeitlichen Entwicklung des Markenbegriffsverständnisses und Schwerpunkte der Markenforschung vgl. BRUHN (2004), S. 7 f.

³ Vgl. BRUHN (2004), S. 15 f. und MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 6 und SANDER (1994), S. 20 f.

⁴ Vgl. auch im Folgenden BAUMGARTH (2014), S. 3 ff. und MEFFERT/BURMANN (2005a), S. 20 ff. In der Literatur findet sich ferner auch eine Vereinigung der anbieter- und nachfragerorientierten zu einer inhaltlich-funktionalen Perspektive wieder. Vgl. hierzu bspw. BENTELE et al. (2009), S. 3 ff. und PAULY-GRUNDMANN (2010), S. 9. Im Folgenden sollen daher die von BRUHN als anbieter- und nachfragerorientierten bezeichneten Perspektiven der Vollständigkeit halber als Pars pro Toto der in der Literatur mittlerweile thematisierten Gesamtheit der internen bzw. externen Zielgruppen dienen. Vgl. hierzu bspw. BURMANN et al. (2024), S. 11 f.

Markt neu eingeführtes Produkt¹, das bis zur rechtlichen Eintragung eines Markenzeichens eine nicht-markierte Leistung² darstellt.³

Der zweite Schritt thematisiert die juristisch-formale Perspektive und die damit einhergehende Entanonymisierung und Differenzierung von anderen Produkten unter Verwendung eines rechtlich geschützten Zeichens.⁴ Gemäß § 3 Abs. 1 des Markengesetzes⁵ (MarkenG) können als Marke „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Klänge, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren^[6] oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“.⁷ Gemäß diesen Begriffsauffassungen besteht Markenfähigkeit⁸ somit, wenn das zu schützende Zeichen eine Differenziertheit gegenüber unternehmensfremden Leistungen (abstrakte⁹ Unterscheidungseignung) sowie

¹ Als ein Produkt wird hierbei ein Dienstleistungsbündel mit materiellem Kern verstanden. Es erfolgt somit eine Subsumierung sowohl von Sach- als auch Dienstleistungen unter dem Oberbegriff Produkt. Vgl. hierzu ROLLBERG (1996), S. 206 und die dort zitierte Literatur.

² Künftig findet der Begriff des „Produkts“ als Oberbegriff für jedwede Leistungsart Verwendung. Vgl. hierzu ROLLBERG (1996), S. 206 sowie die dort zitierte Literatur.

³ Vgl. BRUHN (2004), S. 16.

⁴ Vgl. SCHRÖDER (1997), S. 168 f., SCHRÖDER (2005), S. 355 f., KÜNZEL (2006), S. 19 ff. und PAULY-GRUNDMANN (2010), S. 9. Der rechtliche Schutz wird dabei in verschiedenen Rechtsquellen geregelt. Hierbei sind insbesondere das Markengesetz (MarkenG), Patentgesetz (PatG), der Gebrauchsmusterschutz (GebrMG) sowie das Designgesetz (DesignG) zu nennen. Vgl. hierzu BAUMGARTH (2014), S. 27 f. und SATTLER/VÖLCKNER (2013), S. 27 ff.

⁵ Für eine Übersicht zur zeitlichen Entwicklung der Markengesetzgebung vgl. BRUHN (2004), S. 12.

⁶ Entsprechend der vorangegangenen Definition eines Produkts wird hierbei eine Ware als Synonym zu einer Sachleistung verstanden.

⁷ § 3 Abs. 1 MarkenG. Vgl. außerdem BECHER, W. (1996), S. 16 f. Mit der Formulierung „insbesondere“ wird dabei aufgezeigt, dass die in § 3 Abs. 1 MarkenG aufgezählten Zeichen nicht abschließend sind. Für eine ausführliche Übersicht von Markenformen vgl. FEZER (2004), S. 2462 ff.

Eine engverwandte, wenn auch allgemeiner gehaltene Auffassung vertritt die AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA), die ebenfalls auf die unmittelbar erfassbaren Eigenschaften eines markierten Produktes abstellt. Hierbei wird eine Marke definiert als “any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services”. Vgl. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2024) und ROEB (1994), S. 13.

⁸ Der Markenfähigkeit steht die Eintragungsfähigkeit gegenüber, die die Voraussetzungen der Eintragung eines Zeichens als Marke in das Markenregister innehat. Vgl. dazu § 8 Abs. 2 MarkenG, FEZER (2004), S. 2461 und VON DIEMAR/GUHN (2018) S. 577.

⁹ Die Abstraktheit der Unterscheidungsfunktion rührt aus der ausreichenden Erfordernis der theoretischen Möglichkeit her, dass das zu schützende Zeichen eine Unterscheidungskraft besitzt. Vgl. dazu FEZER (2004), S. 2459.

eine vom Nachfrager optisch wahrnehmbare Erscheinungsform (graphische Darstellbarkeit) aufweist.¹ Dieser Markenschutz kann gemäß des Markengesetzes durch die Eintragung in das vom Patentamt geführte Markenregister, durch die Erreichung der Verkehrsgeltung relevanter Wirtschaftskreise sowie durch eine notorische Bekanntheit erreicht werden.² Wird unter Verwendung der vorherig genannten Möglichkeiten das Produkt vom Unternehmen markiert, ist die Entwicklungsphase der markierten Leistung erreicht.³

Das Hauptaugenmerk beim transitorischen Prozess liegt jedoch im dritten und letzten Schritt, in dem aus einer markierten Leistung nunmehr eine Marke generiert wird. Hierbei bedarf es der beiderseitigen Berücksichtigung der anbieter- und nachfragerorientierten Ausrichtung, als Bestandteile der inhaltlich-funktionalen Perspektive, auf die Markenwahrnehmung.⁴ Das verfolgte Ziel der anbieterorientierten Perspektive ist die Schaffung einer **Markenidentität**⁵, die die wesensprägenden und raum-zeitlich gleichartigen Merkmale einer Marke zum Ausdruck bringen soll, für die die Marke zunächst nach innen steht und zukünftig auch nach außen gegenüber externen Zielgruppen repräsentiert werden soll.⁶ Wie bereits thematisiert ist die alleinige Berücksichtigung der anbieterorientierten Perspektive jedoch unzureichend, um eine Leistung bereits als Marke auffassen zu können. Letztendlich bedarf es für die Transformation einer markierten Leistung zu einer Marke der Betrachtung und Berücksichtigung vorökonomischer Wirkungen auf externe Zielgruppen.⁷ Die Realisierung ökonomischer Wirkungen erfolgt wiederum als zweistufiger Prozess. Die psychologische Wirkung repräsentiert das **Markenimage**⁸, das das mittelbare Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale durch das

¹ Vgl. FEZER (2004), S. 2459, VON DIEMAR/GUHN (2018) S. 577 und SCHMALEN/PECHTL (2019), S. 326.

² Vgl. § 4 MarkenG und BAUMGARTH (2014), S. 27 f.

³ Vgl. BRUHN (2004), S. 16. Bei der Berücksichtigung einer rein juristisch-formalen Perspektive limitierte sich die Entwicklungsmöglichkeit einer Leistung aufgrund der Integrationsvernachlässigung der inhaltlich-funktionalen Sichtweise auf die markierte Leistung, was die Entwicklung zur Marke ausschliesse. Vgl. hierzu auch MEFFERT/BURMANN/KOERS (2005), S. 7 und BRAUN (2011), S. 15.

⁴ Vgl. zu diesem Absatz MEFFERT et al. (2024), S. 329, MEFFERT/BURMANN (2005b), S. 27, MEFFERT (1998), S. 709 ff. und BRUHN (2004), S. 17.

⁵ Zur ausführlichen Erläuterung der Markenidentität vgl. Abschnitt 2.2.2.

⁶ Vgl. dazu BRUHN (2004), S. 16 f., MEFFERT et al. (2024), S. 329 f., KANITZ (2013), S. 26, BURMANN/MEFFERT/FEDDERSEN (2007), S. 4 f. und MEFFERT (1998), S. 714. MEFFERT, BURMANN und KIRCHGEORG sprechen in diesem Zusammenhang auch von der Inside-Out-Perspektive. Vgl. dazu MEFFERT et al. (2024), S. 329 und MEFFERT (1998), S. 715 f.

⁷ Vgl. BRUHN (2004), S. 17, KRIEGBAUM (2001), S. 36 und PAULY-GRUNDMANN (2010), S. 13 f.

⁸ Zur ausführlichen Erläuterung des Markenimages vgl. Abschnitt 2.2.3.

systematische Absatzkonzept darstellt.¹ Aus den psychologischen Wirkungen infolge des markenstrategischen Einsatzes des Marketinginstrumentariums resultiert eine Verhaltenswirkung² bei den Nachfragern, die in letzter Konsequenz eine ökonomische Wirkung zur Folge hat. Zusammenfassend definiert sich eine Marke als Leistung, die auf Grundlage eines rechtlich schutzfähigen Zeichens und einer differenzierungsfähigen Markierung die langfristige Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit am Markt durch die Erfüllung zielgruppenrelevanter Kundenerwartungen und -bedürfnisse sichert.

Neben der Entwicklung des Markenbegriffs hat sich auch das Ausmaß der Markentypologie verändert. Während MELLEROWICZ bei seiner Begriffsdefinition der Marke die Herstellermarken als einzige institutionelle Stellung des Markeninhabers anführt,³ erfolgte mit der Zeit die Dehnung der Marke auf weitere Bereiche.⁴ Um eine Marke indessen eindeutig typologisieren zu können, soll nachfolgend ein Überblick über mögliche Markenerscheinungsformen geboten werden.

2.1.2 Zur Markentypologie

In der Literatur finden sich zahlreiche Klassifikationen der Erscheinungsformen von Marken, die sich sowohl durch unterschiedliche Auffassungen der zu berücksichtigenden Merkmale als auch deren Komposition voneinander abgrenzen. Vor dem Hintergrund der Relevanz für die zu entwickelnden Modelle⁵ sollen nachfolgend vier ausgewählte Merkmalskriterien der **Markentypologie** in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken.⁶

¹ Vgl. MEFFERT et al. (2024), S. 332.

² Für eine ausführliche Erläuterung des abgeleiteten Nachfragerverhaltens aus dem Markenimage vgl. Abschnitt 2.2.4 sowie die dort zitierte Literatur.

³ Vgl. MELLEROWICZ (1963), S. 39 und BRUHN (2004), S. 34.

⁴ Vgl. MEFFERT/BURMANN (2005a), S. 33, BAUMGARTH (2014), S. 8 und RINGLE (2006), S. 17.

⁵ Als relevant gilt ein Merkmal dann, wenn es in der Modellierung des Basisansatzes bzw. der Bewertungsansätze Beachtung findet. Selbstverständlich besteht dennoch die Möglichkeit, alle weiteren Merkmale und die sich daraus ergebenden Effekte in einem explizit formulierten Modell zu integrieren.

⁶ Der Einschränkung folgend soll mit der Aufführung der Merkmalskriterien nach der Markenart (Sachgüter- und Dienstleistungsmarke), Markierungsart (Wort-, Bild-, Farb-, Form-, Hör-, Geruchs- und Geschmacksmarke), dem Markenursprung (Phantasie-, Regionen-, Orts- und Personenmarke), Preisdifferenzierungs- und Qualitätsgrad der Marke (Billig-, Standard- und Luxusmarke), der räumlichen Markenreichweite (Lokal-, Regional-, National-, Weltmarke) sowie der Art des mit der Marke bearbeiteten Marktsegments (Erst-, Zweit- und Drittmarke) Genüge getan sein. Für eine Auswahl an umfassenden Typologisierungen vgl. BRUHN (2004), S. 34 ff., HOMBURG/KROHMER (2006), S. 519, KRIEGBAUM (2001), S. 39 ff., ESSIG/SOULAS/DE RUSSEL/SEMANAKOVA (2003), S. 99 ff., RINGLE (2006), S. 17 ff., KEMPER (2000), S. 10, WELLING (2006), S. 85 ff. und SANDER (1994), S. 19 ff.