

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	V
Symbolverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XXVII
Tabellenverzeichnis	XXIX
1 Problemstellung und Aufbau der Arbeit.....	1
2 Grundlagen zur Marke und zur Markenführung.....	7
2.1 Zum Wesen der Marke	7
2.1.1 Der Markenbegriff	7
2.1.2 Zur Markentypologie	10
2.1.3 Die Funktionen der Marke	13
2.2 Zum Wesen der Markenführung	17
2.2.1 Grundkonzeption der identitätsbasierten Markenführung.....	17
2.2.2 Markenidentität als Selbstbild der Marke.....	19
2.2.3 Markenimage als Fremdbild der Marke	22
2.2.4 Markenstärke als Ausmaß der Verhaltensrelevanz	25
2.2.5 Zur Markenhierarchie und Markenarchitektur	34
2.2.6 Markenportfolioerweiterungen als Bestandteil der Evolutionsstrategien	38
2.2.7 Zur Markenkooperation und Markenlizenzierung.....	47
3 Grundlagen zur Bewertung von Markenportfolioerweiterungen und zur Markenwertermittlung.....	53
3.1 Zum Wesen der Bewertung.....	53
3.1.1 Begriffliche Grundlagen der Bewertung	53
3.1.2 Konzept zur Bewertung von Markenportfolioerweiterungen.....	57

3.2	Zum Wesen der Markenwertermittlung	59
3.2.1	Der Markenwertbegriff.....	59
3.2.2	Konzept zur Bewertung einer bereits im Markenportfolio befindlichen Marke	60
3.2.3	Konzept zur Bewertung einer Marke im Rahmen von Markenportfolioerweiterungen	62
4	Basiskonzept zur Bewertung von Markenportfolioerweiterungen.....	65
4.1	Gegebene Situation und Prämissen	65
4.2	Basisansatz zur Bewertung von Markenportfolioerweiterungen	69
4.2.1	Zielfunktion	69
4.2.2	Realgüterwirtschaftliche Nebenbedingungen.....	70
4.2.3	Finanzwirtschaftliche Nebenbedingungen	94
5	Grenzpreisbestimmung für Markenportfolioerweiterungen	105
5.1	Grenzpreisbestimmung für eine geographische Markenexpansion	105
5.1.1	Gegebene Situation und Prämissen	105
5.1.2	Bewertungsansatz zur Grenzpreisbestimmung für eine geographische Markenexpansion.....	112
5.1.2.1	Modifizierung der Zielfunktion und Eingrenzung der Restriktionen	112
5.1.2.2	Modifizierung der realgüterwirtschaftlichen Nebenbedingungen.....	113
5.1.2.3	Modifizierung der finanzwirtschaftlichen Nebenbedingungen.....	141
5.2	Grenzpreisbestimmung für eine Markenerweiterung	149
5.2.1	Gegebene Situation und Prämissen	149
5.2.2	Bewertungsansatz zur Grenzpreisbestimmung für eine Markenerweiterung.....	153
5.2.2.1	Modifizierung der Zielfunktion und Eingrenzung der Restriktionen	153
5.2.2.2	Modifizierung der realgüterwirtschaftlichen Nebenbedingungen.....	154
5.2.2.3	Modifizierung der finanzwirtschaftlichen Nebenbedingungen.....	176

5.3	Grenzpreisbestimmung für eine Neumarkeneinführung.....	184
5.3.1	Gegebene Situation und Prämissen	184
5.3.2	Bewertungsansatz zur Grenzpreisbestimmung für eine Neumarkeneinführung	187
5.3.2.1	Modifizierung der Zielfunktion und Eingrenzung der Restriktionen	187
5.3.2.2	Modifizierung der realgüterwirtschaftlichen Nebenbedingungen.....	187
5.3.2.3	Modifizierung der finanzwirtschaftlichen Nebenbedingungen.....	202
5.4	Grenzpreisbestimmung für eine Markenrevitalisierung	207
5.4.1	Gegebene Situation und Prämissen	207
5.4.2	Bewertungsansatz zur Grenzpreisbestimmung für eine Markenrevitalisierung.....	209
5.5	Grenzpreisbestimmung für einen Markenkauf.....	210
5.5.1	Gegebene Situation und Prämissen	210
5.5.2	Bewertungsansatz zur Grenzpreisbestimmung für einen Markenkauf.....	214
5.5.2.1	Modifizierung der Zielfunktion und Eingrenzung der Restriktionen	214
5.5.2.2	Modifizierung der realgüterwirtschaftlichen Nebenbedingungen.....	214
5.5.2.3	Modifizierung der finanzwirtschaftlichen Nebenbedingungen.....	241
6	Markenwertermittlung auf Grundlage der Grenzpreisbestimmung	247
6.1	Bewertung einer bereits im Markenportfolio befindlichen Marke	247
6.1.1	Berechnungsvorschrift und Ausprägungsmöglichkeiten des Markenwerts	247
6.1.2	Ableitung möglicher Handlungsoptionen aus dem Markenwert.....	250
6.2	Bewertung einer Marke im Rahmen von Markenportfolioerweiterungen....	252
6.2.1	Berechnungsvorschrift und Ausprägungsmöglichkeiten des Markenwerts	252
6.2.2	Ableitung möglicher Handlungsoptionen aus dem Markenwert.....	258

7 Kritische Beurteilung der Bewertung und Markenwertermittlung	265
7.1 Zur Kritik des Prämissenkorsetts	265
7.2 Zur Modellkritik	267
7.3 Zur Problematik der Markenwertermittlung	269
8 Ausblick	273
Literaturverzeichnis	275
Rechtsquellen- und Rechtsprechungsverzeichnis	303
Stichwortverzeichnis	305