Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, am 10.04.2020

Alexandra Lucia Zieger

Zusammenfassung

Die Bachelorarbeit zum Thema "Grundlagen und Ermittlung von Markenwert und die Auswirkungen am Konsumgütermarkt am Beispiel von Energy Drinks" gibt der Leserin und dem Leser einen umfassenden Einblick in diese Thematik. Nach der Zielsetzung folgt eine allgemeine Definition der Begriffe Marke und Markenwert durch die Beleuchtung sowohl aus der Sicht einer Markeninhaberin und eines Markeninhabers als auch aus der Sicht einer Kundin und eines Kunden. Diese Einleitung dient als Übergang zum Hauptteil der Arbeit, welcher sich intensiv mit der konsumorientierteren Markenwert-Ermittlung auseinandersetzt. Der empirische Teil befasst sich mit einem Experiment zum Thema Markenwert-Empfindung bei Endkundinnen und Endkunden. Es werden dabei zwei Energy Drink Marken im Rahmen einer Verkostung gegenübergestellt. Die Wertdifferenz zwischen der Blindverkostung und der offenen Verkostung zeigt, wie relevant Marketingmaßnahmen sind und wie sich diese auf das Wertempfinden der Konsumentinnen und Konsumenten auswirken.

Abstract

This Bachelor thesis gives the reader a broad overview about "Fundamentals and calculation of the brand value with a focus on the impact on the customer goods market as an example of energy drinks". The goal setting is followed by the general definition of the terms *brand* and *brand value* by considering the perspective of the brand owner, as well as the perspective of a potential customer. The introduction is leading the reader towards the core of the thesis which deals with the consumer-oriented brand value, explaining the perspective of costumers. The empirical part is an experiment about the sensation of brand-value on the costumer goods market. Therefore, two energy drink brands will be tasted by test persons. The value gap between the blind testing and the open testing will show the significance of marketing action influencing the customer's sensation.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtlic	he Erklärung	
Zusammenf	assung	ا
Abstract		
Zielsetzung.		1
Bezugsrahm	nen der wissenschaftlichen Arbeit	2
1 Begriffs	definitionen: Marke und Wert	3
1.1 Ma	rke	3
1.1.1	Markenimage und Markenbekanntheit	4
1.1.2	Markenpersönlichkeit	6
1.1.3	Wann gilt eine Marke als "global"?	6
1.2 We	rt	7
1.2.1	Definition aus der Werteforschung	7
1.2.2	Die Messbarkeit von psychologischen Werten	9
2 Der Sar	nmelbegriff Markenwert	10
2.1 No	rmen zur Markenwertermittlung	13
2.1.1	ISO10668 - Brand valuation	13
2.2 IDV	V S5 Standard	15
3 Gründe	für die Ermittlung des Markenwertes	16
4 Grundle	gende Vorgehensweise der Wertermittlung	18
4.1.1	Ansatz: Price-Premium	19
4.1.2	Ansatz: Cost-based	19
4.1.3	Ansatz: Licence-based	19
4.1.4	Ansatz: Fair Value	19
5 Konsum	norientierte Markenwertermittlung	20
5.1 Die	Perspektive der Endkundinnen und Endkunden	20

		5.1.	1	Fazit für Unternehmen	22
	5.	2	Emo	otionalisierung von Marken	22
	5.	3	Vers	schmelzung von Online und Offline	23
	5.	4	Mar	kenwert in der Praxis am Beispiel von Energy Drinks	24
		5.4.	1	Warum Energy Drinks gelungenes Marketing brauchen	24
		5.4.	2	Das Markenprofil von RedBull	26
		5.4.	3	Das Markenprofil von S-Budget	28
6		Emp	oirisc	he Forschung	30
	6.	1	Fors	schungsgegenstand	30
	6.	2	Нур	othesen	30
	6.	3	Fors	schungsfragen	31
	6.	4	Unt	ersuchungsdesign: Methoden und Vorgehen	31
		6.4.	1	Forschungsgegenstand und Informationsbedarf	31
		6.4.	2	Erhebungsmethode	32
		6.4.	3	Stichprobenauswahl	33
	6.	5	Plar	nung des Experiments	33
		6.5.	1	Planung der Feldarbeit	34
7		Emp	oirisc	her Teil: Ergebnisse aus der Forschung	35
	7.	1	Teil	1: Der Blindtest	37
	7.	2	Teil	2: Der offene Test	42
8		Res	üme	e der Forschung	46
L	iter	atur	verz	eichnis	48
Α	nh	ana.			53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bezugsrahmen (eigene Darstellung)	2
Abbildung 2 Experiment zur Markenbekanntheit (Wirtschaft - simpleclub 2016)	6
Abbildung 3 Unterschiede einzelner Markenwerte und Marktkapitalisierung der	
DAX-30-Unternehmen (Pauly-Grundmann 2010, S. 2)	13
Abbildung 4: Allgemeine Anforderungen der ISO10668 (Eigene Darstellung. vgl	Ι.
Australian Marketing Institute 2011, S. 7)	15
Abbildung 5: Gründe für eine Markenwertermittlung (Müller 2015, S. 48)	17
Abbildung 6: Markenwirkungskette (in Anlehnung an Kilian/Biesalski 2017)	18
Abbildung 7: Zusammenfassung der Herangehensweise an die	
Markenwertermittlung (eigene Darstellung)	20
Abbildung 8: Markenwert-Ranking in Österreich 2019 (European Brand Institute	
2020)	28
Abbildung 9: Geschlechterverteilung (eigene Darstellung)	35
Abbildung 10: Altersverteilung (eigene Darstellung)	35
Abbildung 11: Evoked Set (eigene Darstellung)	36
Abbildung 12: Wichtigkeit der Markenwahl bei der Kaufentscheidung (eigene	
Darstellung)	36
Abbildung 13: Bevorzugtes Getränk nach der ersten Verkostung (eigene	
Darstellung)	37
Abbildung 14: Preisbereitschaft für Getränk A = Marke S-Budget	38
Abbildung 15: Preisbereitschaft Getränk B = Marke RedBull	38
Abbildung 16: Qualitätsfaktoren der Testpersonen (eigene Darstellung)	39
Abbildung 17: Eigenschaften der Getränke (eigene Darstellung)	40
Abbildung 18: Bevorzugtes Getränk im Alltag (eigene Darstellung)	40
Abbildung 19: Bevorzugung nach der Verkostung im Vergleich (eigene	
Darstellung)	42
Abbildung 20: Wertvollere Marke im offenen Test (eigene Darstellung)	43
Abbildung 21: Vergleich: Wertvollere Marke im Blindtest (eigene Darstellung)	43
Abbildung 22: Preisbereitschaft für die Marke S-Budget	44
Abbildung 23: Preisbereitschaft für die Marke RedBull	44
Abbildung 24: Eigenschaften der Getränke (eigene Darstellung)	45
Abbildung 25: Vergleich der bevorzugten Getränke im Alltag (eigene Darstellung)
	46

Zielsetzung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Begrifflichkeiten verständlich zu definieren, um ein Grundlagenwissen in der komplexen Thematik des Markenwerts zu erlangen. Die Leserin und der Leser werden am Ende dieser Arbeit in der Lage sein, die Zusammensetzung eines Markenwertes umfassend zu verstehen und besonders die Relevanz des konsumorientierten Markenwertes zu erkennen. Eine Wertsteigerung oder ein Wertverlust einer Marke kann auf Marketing-Maßnahmen zurückgeführt werden und gibt in weiterer Folge Anhaltspunkte für realistische oder Möglichkeiten Optimierungen Marketing-Budgets zur entlang der Wertschöpfungskette. Der konsumorientierte Markenwert, welcher den Fokus der Arbeit bildet, gibt Einblicke über den Ist-Zustand und die Wahrnehmung der Marke am Markt aus der Sicht von Endkundinnen und Endkunden. Der empirische Teil verdeutlicht durch das durchgeführte empirische Experiment, wie ausschlaggebend der empfundene Markenwert für Konsumentinnen und Konsumenten ist. ergeben sich daraus Konsequenzen, die sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die ökonomischen Größen innerhalb eines Unternehmens verursachen können.

Bezugsrahmen der wissenschaftlichen Arbeit

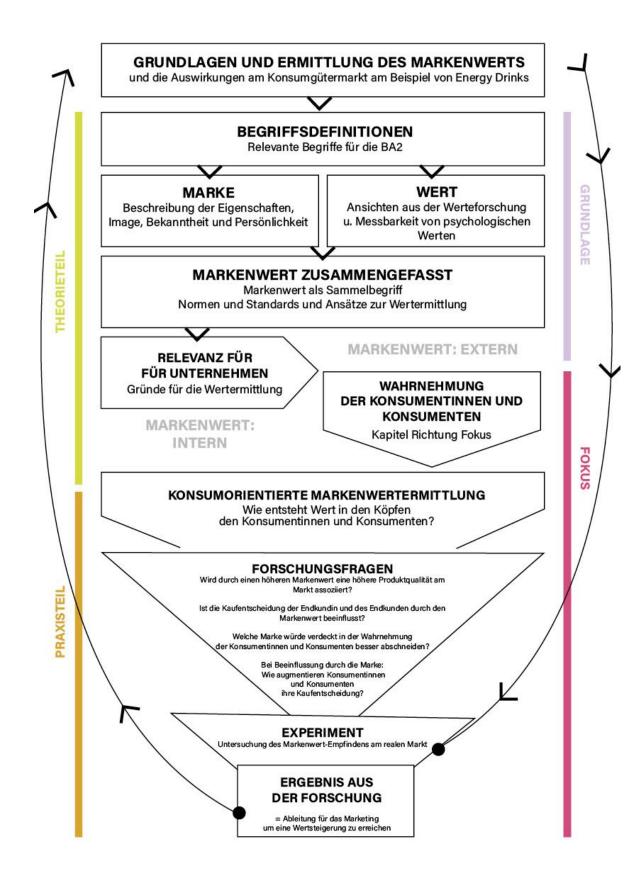


Abbildung 1: Bezugsrahmen (eigene Darstellung)

1 Begriffsdefinitionen: Marke und Wert

1.1 Marke

Nicht nur zum Zwecke der Einleitung, sondern auch aufgrund der Relevanz ist die Definition des Begriffes *Marke* nicht zu unterschätzen. Die *Marke* an sich ist das Herzstück und die Grundlage dessen, wovon der daraus resultierende Wert ermittelt wird und bildet die Grundlage dieser wissenschaftlichen Arbeit. Der Begriff *Marke* an sich ist sowohl im Marketing als auch im Recht klar definiert und wird von der American Marketing Association im Jahr 2014 wie folgt sehr deutlich definiert: "*A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*" (Connected Leadership 2019, zitiert nach: American Marketing Association 2014). Das bedeutet, dass eine Marke aus allem besteht, was von einer Markeninhaberin oder einem Markeninhaber festgelegt und gegebenenfalls auch geschützt wurde. Diese Definition beinhaltet beispielsweise Logos, Dienstleistungen oder Verpackungen, aber auch Personen als *Marke* selbst. Bei einer Personen-Marke spricht man dabei aus Marketing-Perspektive zum Beispiel im Fall von Heidi Klum oder Barack Obama vom *Personal Branding* (vgl. Connected Leadership 2019).

Aus rechtlicher Sicht betrachtet gilt eine *Marke* als ein geschütztes Zeichen, welches ähnlich wie im bereits oben genannten Zitat der American Marketing Association im österreichischen Markenschutzgesetz wie folgt definiert und festgelegt wurde:

"Marken können Zeichen aller Art sein, insbesondere Wörter, einschließlich Personennamen, oder Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Farben, die Form oder Verpackung der Ware oder Klänge, soweit solche Zeichen geeignet sind,

- 1) Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden und
- 2) im Markenregister in einer Weise dargestellt zu werden, dass die zuständigen Behörden und das Publikum den Gegenstand des ihrem Inhaber gewährten Schutzes klar und eindeutig bestimmen können" (Rechtsinformationssystem des Bundes 2019, §1).

Marken werden laut diesem Gesetz im sogenannten Markenregister eingetragen und gelten somit als geschützt. Zusätzlich dienen Marken als Schutz vor Piraterie, wodurch versucht wird durch klare Markenzeichen wie beispielsweise bei der

Verarbeitung einer Jeans Fälschung deutlich erkennbar zu machen. Diese Maßnahmen schützen nicht nur die Marke, sondern verdrängen auch schlechte Arbeitsbedingungen und die Ausbeutung sozial schwacher beispielsweise Kinderarbeit (vgl. Freischen & Partner 2019). Die festgelegte rechtliche und wirtschaftliche Definition steckt allerdings nur das ab, was sich bereits in der Wahrnehmung von Konsumentinnen und Konsumenten manifestiert. Durch eine Marke verankert sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Köpfen der Menschen und dient als eine Art Gedächtnisstütze als auch als Indikator für eine zu erwartende Qualität. Die Kundin oder der Kunde sind dadurch in der Lage eine Art der Risikominimierung zu erlangen, in dem die zuvor erfüllten Erwartungen wieder neu erfüllt werden können (vgl. Müller 2016, S. 15f.). Eine Marke weist dabei folgende Funktionen auf, um eine psychologische Verankerung zu gewährleisten:

• Individualität:

Die Marke unterscheidet sich deutlich von den Konkurrenzmarken

Konsistenz:

Die Marke besitzt klare Persönlichkeitsmerkmale

Kontinuität:

Es findet keine gravierende Veränderung in kurzen Zeitabständen statt.

Wechselseitigkeit bei der Kommunikation:

Die Konsumentin oder der Konsument besitzt eine Akzeptanz und Wiedererkennung gegenüber der Marke (vgl. Busch/Kastner/Vaih-Baur 2009, S. 61)

Marken verleihen einem Unternehmen dadurch ein *Image* und eine *Bekanntheit*, welche in weiterer Folge bestimmte Werte vermittelt (vgl. Müller 2016, S. 15f.).

Die Eigenschaften *Image* und *Bekanntheit* von *Marken* werden im darauffolgenden Kapitel näher behandelt. Zusammenfassend steckt eine *Marke* klare Grenzen ab, und verleiht neben der optischen Erscheinung und der Kommunikation nach außen einem Produkt oder einer Dienstleistung einen klaren Charakterzug. Diese Eigenschaften sind besonders für den Wiedererkennungswert der *Marke* wichtig, um sich am Markt zu manifestieren.

1.1.1 Markenimage und Markenbekanntheit

Das *Markenimage* und die daraus resultierend *Markenbekanntheit* tragen folglich aus der Sicht der jeweiligen Zielgruppe entscheidend zum (konsumorientierten)

Wert bei. Ein *Markenimage* stellt sich aus sowohl emotionalen als auch rationalen Elementen zusammen (vgl. Arnold 2006, S. 86).

Ein Image gibt einer Marke ein "Bild" oder einen "Eindruck", mit welchem Konsumentinnen und Konsumenten das Produkt oder die Dienstleistung in Verbindung bringen. Das Markenimage und die daraus resultierende Bekanntheit der Marke helfen einem Unternehmen sich am Markt zu manifestieren und führen tendenziell zu einem positiven Empfinden der Kundinnen und Kunden gegenüber Konkurrenzprodukten. Diese Eigenschaften sind essenziell, um einen deutlichen Wettbewerbsvorteil zu schaffen oder auch, um eine klare Preisdurchsetzung zu erreichen. Die Markenbekanntheit wiederum festigt den Wiedererkennungswert in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten. Eine Marke wird aufgrund ihrer Eigenschaften und Zusatznutzen, den sogenannten Added Values auch als Nutzenbündel bezeichnet und bestärkt somit die Kundin oder den Kunden in der empfundenen Risikominimierung bei der Kaufentscheidung (vgl. Müller 2016, S. 15f.). Die in obigen Absätzen beschriebenen Marken-Eigenschaften führen zur langfristigen Verankerung eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Person in der Psyche der Konsumenten.

Die starke Wirkung dieser Eigenschaften zeigt das Coca-Cola – Pepsi Experiment von Chernatony und McDonald aus dem Jahr 1992. In diesem vorerst als Blindversuch durchgeführten Experiment haben die Probandinnen und Probanden die beiden zunächst unbekannten Marken verkostet. Im Anschluss wurden die Getränke bewertet, wobei Pepsi als beliebter eingestuft wurde. Im Vergleich dazu wurde im Versuch mit Vorwegnahme der beiden Markennamen Coca-Cola aufgrund der Markenbekanntheit bevorzugt, wie in Abbildung 1 dargestellt. Dieses Ergebnis ist auf die stärkere Assoziation der Marke Coca-Cola zurückzuführen. Bei diesem positiveren Eindruck wird auch von einem sogenannten Halo-Effekt auf andere Produkte in der Produktpalette gesprochen, da der Eindruck der Marke sprichwörtlich auf andere Produkte abfärbt (vgl. Werbepsychologie online 2019). Als Beispiel dafür können Haribo Süßigkeiten mit Coca-Cola-Geschmack genannt werden, die bereits durch die Markennennung in der Namensgebung als Produkt äußerst beliebt sind.

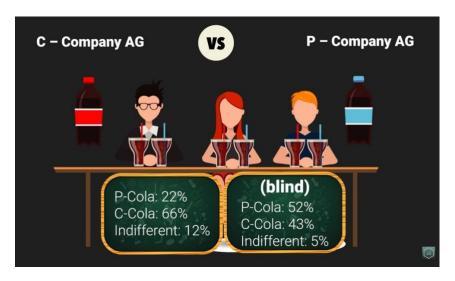


Abbildung 2 Experiment zur Markenbekanntheit (Wirtschaft - simpleclub 2016)

1.1.2 Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit umfasst alle menschlichen Charaktereigenschaften, die eine Marke aufweist. Haben die sogenannten Markenpersönlichkeitsassoziationen Einzigartigkeiten gegenüber anderer Marken, tragen sie zu einer deutlichen Differenzierung bei. Das Vermenschlichen einer Marke hilft dem Marketing gegenüber den Kundinnen und Kunden eine stärkere Bindung aufzubauen. Anhand der monetären Markenwertermittlung, auf die in den späteren Kapiteln genauer eingegangen wird, wird veranschaulicht wie wesentlich der Markenpersönlichkeit als immaterieller Wert in der allgemeinen Wertermittlung ist. Wie eine Marke von Konsumentinnen und Konsumenten aufgrund deren Persönlichkeit wahrgenommen wird ist daher für Markenexpertinnen und Markenexperten von hoher Relevanz, denn zusammen mit der Markensympathie und Produktqualität beeinflusst dies einen aroßen Markenmanagements. Beispiele für die *Markenpersönlichkeit* sind demnach Erfolg, Femininität, Maskulinität, Verlässlichkeit, Ehrlichkeit oder Vollkommenheit. Die Merkmalszusammensetzungen für die Messung von Markenpersönlichkeit weisen sehr unterschiedliche Strukturen auf, die bereits alleine durch die Kulturspezifität bis dato noch keinem einheitlichen Verfahren unterliegen (vgl. Mäder 2005, S. 1 - 14).

1.1.3 Wann gilt eine Marke als "global"?

Mit dieser Frage haben sich bereits viele Marketing-Experten auseinandergesetzt. Beispielsweise bezeichnete Herr Simon Rothon, Senior Vice President von Unilever Marketing Services *Marken* mit großer geografischer Reichweite nicht definitiv als

global, da dafür zahlreiche weitere Aspekte notwendig sind. Darunter fallen zum Beispiel der Ursprung, die Kategorie oder die Erscheinung der Marke, sowie weitere unzählige Faktoren, die eine einheitliche Definition für eine globale Marke verhindern. Alleine durch die wie oben bereits erwähnten Differenzen der verschiedenen Mentalitäten ist eine weltweit einheitliche Assoziation mit einer Marke nicht möglich. Im Jahr 1983 stellte Herr Theodore "Ted" Levitt die Vorhersage auf, dass die Zukunft der Marken im globalen Bereich läge und dies durch Standardisierungen erfolgreich umgesetzt werden könnte. Diese Vorhersage hat sich allerdings aufgrund der Vielschichtigkeit nicht bewahrheitet. Auch hier ist der Coca-Cola-Konzern als Beispiel zu nennen, da es aus Marketing-Perspektive betrachtet eine lange Erfahrung aufweist. In den 1980er Jahren orientierte sich der damalige Chief Executive Herr Roberto Goizueta an einer sehr aggressiven Strategie, die das globale Ausrollen einer stark standardisierten Marke forcierte. Diese Herangehensweise führte Coca-Cola zu einem ganzen Jahrzehnt an erfolglosem Marketing, bis eine ausgewogenere Strategie durch Rücksichtnahme auf die Mannigfaltigkeit des Weltmarktes wesentlich besser funktionierte und Economies of Scale (Kostenvorteile trotzdem die Vorteile der Massenproduktion) ausnutzte (vgl. Hollis 2008, S. 23-25). Es ergibt sich daraus das Fazit, welches der Ansicht von Herrn Rothon gleicht, dass es kein einheitliches Rezept zur Globalisierung einer Marke gibt. Einheitliches Design, angepasste Kommunikation oder flexible Marketingstrategien sind allerdings bereits wichtige Grundsteine für eine globale Gestaltung (vgl. Hollis 2008, S. 23 - 25).

1.2 Wert

1.2.1 Definition aus der Werteforschung

Die Definitionen und Beschreibungen des Begriffs Wert stellen sich ähnlich wie bei der Definition einer Marke als mannigfaltig dar, haben aber in Bezug auf die Verhaltensrelevanz eine breite Übereinstimmung in der allgemeinen Werteforschung. Mit Verhaltensrelevanz sind die individuellen Handlungen von Personen gemeint, die von unterschiedlichsten Umwelteinflüssen geprägt wurden (vgl. Petras/Bazil 2008, S. 14). Ein Wert ist aus psychologischer Perspektive vereinfacht ausgedrückt die individuelle Zielvorstellung einer Person. Dieser im Kopf produzierte, wünschenswerte Ausgang besteht aus einer Vielzahl an Motiven und Einstellungen eines Individuums. Aus ökonomischer Perspektive betrachtet

definiert sich der Begriff *Wert* als Vermögensbestand, der sowohl materiell als auch immateriell sein kann. Als allgemeines Ziel gilt es, den *Wert* – immateriell als auch materiell - kontinuierlich zu steigern. Aus Sicht einer Kundin oder eines Kunden ist dies beispielsweise der Nutzen eines Produktes, der vergrößert werden soll. Aus Sicht eines Unternehmens wäre das beispielsweise eine stetig wachsende, messbare Kundenloyalität (vgl. Töpfer 2008, S. 200f.).

Eine Wertehaltung ist entweder bereits festgelegt oder bildet einen dynamischen Entstehungsprozess im menschlichen Verhalten. Die Entstehung von *Werten* setzt sich beispielsweise laut Messungen mit Soziometrie™ (wird im folgenden Absatz näher erläutert) aus den folgenden Umwelteinflüssen zusammen:

- Soziodemografie (beispielsweise Sichtweisen durch das eigene Berufsbild)
- Veranlagung (Beispielsweise genetisch bedingtes Verhalten)
- Normen- oder Rollenklischees (beispielsweise Sichtweisen durch die eigene Religion)
- Erziehung und Milieu (beispielsweise Einfluss durch die Familienkonstellation)
- Kultur (beispielsweise durch Ausüben von Traditionen)

(vgl. Petras/Bazil 2008, S. 14)

"Das Semiometrie-Modell wurde Mitte der 80er Jahre von dem Statistiker und Autor Jean Francois Steiner in Zusammenarbeit mit dem französischen Markt- und Meinungsforschungsinstitut Sofres (heute Teil der internationalen Marktforschungsgruppe TNS Taylor Nelson Sofres) entwickelt." (Petras/Bazil 2008 S. 15). Es dient als Modell zur Definierung von externen Faktoren, denen ein Mensch im Laufe seines Lebens ausgesetzt ist. Aus diesem Modell resultiert eine Zusammenfassung von individuellen Einstellungen, Bedürfnissen und Motiven, die ein Verhalten wie beispielsweise das Konsumentenverhalten, das Verhalten in Bezug auf Mediennutzung oder die Art des persönlichen Lifestyles zur Folge haben. Als Resultat der Umwelteinflüsse entsteht ein individuelles Wertesystem mit unterschiedlicher Stabilität. In der Sozialwissenschaft werden hierbei drei Erklärungsgrundsätze in nachfolgenden Absätzen beschriebenen (vgl. Petras/Bazil 2008, S. 14f.).

1.2.1.1 Die Sozialisationsthese

Diese These beschreibt den Einfluss den Personen zu Beginn ihres Lebenszyklus durch Erziehung, Kultur oder Milieu erfahren. Es handelt sich um ein sehr stabiles Wertesystem, welches sich nur mit großer Zeitverzögerung in einem neuen Lebensumfeld verändert beziehungsweise anpasst (vgl. Petras/Bazil 2008, S. 15).

1.2.1.2 Die Lebenszyklusthese

Die Lebenszyklusthese orientiert sich an akuten Veränderungen, die im Laufe eines Lebens stattfinden. Darunter fällt zum Beispiel die Familiengründung oder der Start in einen neuen Beruf. Ein Wertesystem kann sich daher dementsprechend schnell verändern (vgl. Petras/Bazil 2008, S. 15).

1.2.1.3 Die Fixationsthese

Die dritte These ist die sogenannte Fixationsthese, welche mit den zuvor genannten Thesen eine Ähnlichkeit aufweist. Das entstandene Wertsystem kann dabei sowohl durch Erfahrungen im voranschreitenden Alter als auch durch neue Lebensumstände bestätigt und verstärkt werden (vgl. Petras/Bazil 2008, S. 15).

1.2.2 Die Messbarkeit von psychologischen Werten

Werte im menschlichen Verhalten oder auch das Wertempfinden sind zwar subjektiv, aber durch das Anwenden von definierten Skalen durchaus messbar. "Konkrete Wertvorstellungen einer Person erzeugen priorisierendes Denken, Fühlen und Handeln, ausgerichtet auf die damit festgelegten wichtigen Aspekte im Leben. [...] Werte sind immer messbar – dadurch zeichnen sie sich aus. Jeder spezifische Wert ist demnach das Ergebnis einer Messung – ob subjektiv oder objektiv. Alles, was gemessen werden kann, ergibt einen Wert" (Sauer 2019).

Man kann Werte demnach als *absolut* oder *relativ-absolut* beschreiben. Werte sind entweder durch eine Skala oder durch definierte Endresultate messbar, wie beispielsweise die *relativ-absoluten* Werte. Dazu zählen der Gesundheitszustand, der Mut zu bestimmten Taten, sowie die Kontrolle oder Flexibilität für eine reibungslose Durchführung, die zur persönlichen Zielerreichung führen. Die Messung ist vor allem aus retrospektiver Sicht möglich. Die meisten Werte sind allerdings rein *relativ*, wie zum Beispiel Harmonie, Intuition oder Kreativität (vgl. Sauer 2019). Sauer möchte hiermit zum Ausdruck bringen, dass beispielsweise

auch "Harmonie" auf einer Skala von eins bis zehn messbar gemacht wird. Somit gilt nach Definition die grundsätzliche Messbarkeit aller Werte.

2 Der Sammelbegriff Markenwert

Der Begriff Markenwert ist sehr umfangreich und bedarf einer Beleuchtung aus mehreren Blickwinkeln. Der Markenwert, auch als *Brand Equity (Markenkapital)* oder *Brand Value (Markenwert)* bezeichnet, ist ein ermittelter Wert, mit dem der Namen oder das Symbol einer Marke in Verbindung gebracht wird. Die Vielzahl an heranziehbaren internen und externen Faktoren zeigt, dass dieser Wert nicht rein durch betriebswirtschaftliche Aspekte definiert werden kann, denn es existiert im komplexen Bereich der Markenwertermittlung kein standardisiertes Verfahren zur Ermittlung. Dies erklärt auch die deutlichen Abweichungen in den ermittelten Markenwerten, wenn diverse Anbieter zum Vergleich herangezogen werden (vgl. Bentele et. al. 2003 S. 12). Als ein *objektiv* berechneter Markenwert wird nun ein Wert bezeichnet, der sich durch die Summe an Sichtweisen und aus der Summe an Anwendungen der jeweiligen Instrumente und Bewertungsfaktoren einzelner Institute ergibt (vgl. Pauly-Grundmann 2010, S. 1f.).

Gerade wenn der Kauf oder Verkauf einer Marke oder eines damit verbundenen Unternehmens im Raum steht, ist die Definition des monetären Wertes von großer Bedeutung. Je nach Größe des Anteils einer Marke in einem Unternehmen ist der Markenwert vom Erfolg oder Misserfolg des Marketings abhängig, was folglich sowohl positive als auch negative Auswirkungen für das Unternehmen bedeuten kann. Der monetäre Wert wird erst beim Erwerb der Marke durch einen Dritten in der Bilanz aktiviert. Bei selbst aufgebauten Marken ist eine Aktivierung nicht zulässig, da der individuelle Wert einer Marke nicht buchhalterisch aktiviert werden kann (vgl. Freischen & Partner 2019). Bei zugekauften Marken werden laut Rechnungslegungsvorschriften wie US-GAAP oder IFRS Markenwerte dann als sogenannte immaterielle Vermögenswert in der Bilanz aktiviert (vgl. Goss 2006).

Bei der Definition des Marktwertes nach Pauly-Grundmann werden zunächst zwei gegensätzliche Sichtweisen unterschieden. Zum einen wird der Wert durch die finanzorientierte Sichtweise aus der Perspektive der Markeninhaberin oder des Markeninhabers ermittelt, zum anderen wird durch die verhaltensorientierte

Sichtweiseeine eine monetäre Quantifizierung der *Marke* erreicht. Daraus resultieren natürlich auch Mischformen mit verschieden großen Anteilen der beiden Sichtweisen (vgl. Pauly-Grundmann 2010, S. 15f.).

So wird bei der *finanzorientierten Sichtweise* durch rein quantitative und monetäre Aspekte der vollständige Wert ermittelt. Hierbei wird der Gewinn zum gegenwärtigen Zeitpunkt, der eindeutig auf die Marke zurückzuführen ist, beziehungsweise der Wert, den die Markeninhaberin oder der Markeninhaber ohne den Besitz der Marke nicht erzielt hätte, ermittelt. Dabei wird strikt zwischen dem eigentlichen Wert der Marke und dem Wert des Produktes unterschieden (vgl. Pauly-Grundmann 2010, S. 15 f.). Die Marke Ferrari weist beispielsweise folglich nicht die Summe aller verkauften Fahrzeuge als monetären Wert der Marke auf sondern setzt sich in der finanzorientierten Sichtweise aus den oben genannten Faktoren zusammen. Auch zukünftige Einzahlungsüberschüsse oder zukunftsorientierte Ertragswertdefinition gewinnen bei dieser Sichtweise zunehmend an Bedeutung (vgl. Pauly-Grundmann 2010, S. 16).

Im Gegensatz dazu betrachtet die verhaltensorientierte Sichtweise den Wert einer Marke aus der Perspektive der Konsumentinnen und der Konsumenten. Hierbei wird, wie bereits in der einleitenden Begriffsdefinition erwähnt, die individuell empfundene Wertvorstellung einer Person mitberücksichtigt. Die Verankerung der Marke in den Köpfen der Konsumentinnen und der Konsumenten spielt bei dieser Form der Wertermittlung eine wichtige Rolle. Diese Verankerung legt die Gefühle, Einstellungen und Assoziationen gegenüber einer Marke individuell fest. Der Wert der Marke wird dabei durch die Reaktionen der Verbraucherinnen und Verbraucher auf den jeweiligen Marketing-Mix auf die zu bewertende Marke im Vergleich zu denselben Maßnahmen in Hinblick einer fiktiven Marke definiert. Dabei ist allerdings die Validität, also der Wahrheitsgehalt der Ermittlung durch die Ursache-Wirkungs-Beziehungen nicht eindeutig gegeben. Grund dafür sind die individuell entstandenen psychischen Prozesse, die die Bildung von Markenstärke im Unterbewusstsein festlegen (vgl. Pauly-Grundmann 2010, S. 17f.). Eine Marke im Luxus-Sektor wird beispielsweise als wertvoller erachtet, da sie sowohl durch ihre Funktion als Statussymbol als auch durch eine hochwertigere Ästhetik einen höheren Stellenwert in der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten

erhält. Dieser Wert wird unter anderem durch gelungene Kommunikation als auch durch die Anwendung von Marketing-Maßnahmen erreicht und kann von dieser Grundlage ausgehend sukzessive gesteigert werden (vgl. Oswald 2012, S. 201f.). Diese Wertsteigerung wird beispielsweise durch den Einsatz einer gelungenen Visual Identity durch Grafikdesign gewährleistet. Sowohl im Print- als auch im Webdesign wird die Zielgruppe direkt angesprochen und indirekt ein Versprechen von Wert und Qualität kommuniziert. Durch eine einheitliche Bildsprache werden sprachliche Barrieren überwunden, welche eine ansatzweise globale Kommunikation ermöglicht (vgl. Borja de Mozota 2003, S. 8f.). Wird ein Markenwert als hoch empfunden, geht das mit einer steigenden Kundenbindung an das Produkt, beziehungsweise an das Unternehmen einher. Durch die Kommunikationspolitik des Unternehmens für die Marke (und dem damit assoziierten Wert) werden sowohl Neukundinnen und Neukunden als auch Bestandskundinnen und Bestandskunden auf ein Produkt aufmerksam gemacht und im Idealfall gebunden. Die beiden Gebrauchsgüterhersteller Philips und Sony sind Beispiele für starke Kommunikation mittels der Unternehmensmarke als Instrument zur Steigerung der Kundenbindung. Dabei muss für die Konsumentin und den Konsumenten ein sichtbarer Zusammenhang zwischen dem Produkt und dem Unternehmen bestehen, um dieses Instrument der Kundenbindung anwenden zu können. Die Literatur im Allgemeinen gibt allerdings kein einheitliches Verständnis der Begriffsabgrenzungen von Wert und Bindung hinsichtlich einer Marke oder einer Kundin und eines Kunden. Ob nun ein Markenwert durch Kundenbindung erreicht wird oder die Kundenbindung durch Markenbindung entsteht ist dabei gleichbedeutend. Trotz dieser mannigfaltigen Beschreibungen wird immer eine Form des Zusammenhangs zwischen Marken- und Kundenbindung gefunden, welche in den weiteren Kapiteln dieser Arbeit behandelt wird (vgl. Jaritz 2008, S. 60f.).

Bereits nach dieser Erläuterung wird klar, dass die Bewertung von Marken als immaterieller Vermögenswert sowohl von Sichtweisen als auch von den in Folge angewendeten Bewertungsverfahren abhängig ist. Die auf den ersten Blick nicht nachvollziehbaren intransparenten Wertdifferenzen der Marken durch verschiedene Anbieter und Institute erscheinen nach den Definitionen nun in einem anderen Licht. Wie in Abbildung 2 dargestellt kann ein klarer Unterschied zwischen den *DAX-30*-

Unternehmen erkannt und teilweise bereits nachvollzogen werden. Als *DAX-30 Unternehmen* bezeichnet man die dreißig erfolgreichsten an der Börse notierten und gelisteten Unternehmen (vgl. Bentele et. al. 2003, S. 12.)

	Markt- kapitalisierung	Markenwerte 2008					
in Mio. €		Interbrand		MillwardBrown BrandZ		semion brand-broker	
		absolut	prozentual zur Markt- kapitalsierung	absolut	prozentual zur Markt- kapitalsierung	absolut	prozentual zur Markt- kapitalsierung
adidas	5 366	3 638	67,80 %	3 477	64,79 %	4 915	91,59 %
Allianz	29 539	2 893	9,79 %	4 464	15,11 %	11 925	40,37 %
Audi (VW Group)	73 880	3 878	5,25 %	keine Angabe	keine Angabe	4 045	5,48 %
BMW	16 073	16 712	103,97 %	20 095	125,02 %	10 605	65,98 %
Nivea/Beiersdorf	8 273	2 440	29,49 %	3 797	45,90 %	3 264	39,45 %
Porsche	3 769	3 302	87,61 %	15 578	413,37 %	3 602	95,58 %
SAP	35 476	8 771	24,72 %	15 543	43,81 %	8 270	23,31 %
Siemens	44 961	5 698	12,67 %	10 519	23,40 %	7 221	16,06 %
vw	73 880	5 055	6,84 %	5 124	6,94 %	17 075	23,11 %

Abbildung 3 Unterschiede einzelner Markenwerte und Marktkapitalisierung der DAX-30-Unternehmen (Pauly-Grundmann 2010, S. 2)

Zusammenfassend liegt die große Gemeinsamkeit aller Verfahren zur Markenbewertung im Versuch die Gesamtwirkung einer Marke messbar zu machen, in dem die Marke quantifiziert und weitestgehend in einem monetären Wert dargestellt wird (vgl. Bentele et. al. 2003, S. 12).

2.1 Normen zur Markenwertermittlung

Die Markenwertermittlung kann beispielsweise durch die Orientierung an Normen und Standards durchgeführt werden. Darunter fallen beispielsweise der deutsche Standard *IDW S5* oder die *ISO10668*, die in den folgenden Unterkapiteln vorgestellt werden:

2.1.1 ISO10668 - Brand valuation

Die ISO10668 Norm ist eine standardisierte Richtlinie für die Ermittlung von Markenwerten. Sie dient als Anleitung und Orientierung der entsprechenden Anforderungen für eine konsistente und zuverlässige Markenwertermittlung. Die ISO-Norm gibt der Anwenderin und dem Anwender die Möglichkeit aus einer weiten Palette an Instrumenten und Herangehensweisen zu wählen. Grob heruntergebrochen kann zwischen folgenden drei Ansätzen differenziert werden (vgl. Australian Marketing Institute 2011, S. 4 - 6).

- Income Approach (Einkommens-Ansatz)
- Market Approach (Markt-Ansatz)
- Cost Approach (Kosten-Ansatz) (vgl. Australian Marketing Institute 2011, S. 4 6).

Jeder Ansatz bietet dabei Auswahl unterschiedlicher Methoden. Die Wahl des Ansatzes ist auch von den verfügbaren Daten abhängig, um einen passenden Wert ermitteln zu können (vgl. Australian Marketing Institute 2011, S. 4 - 6).

2.1.1.1 Income Approach

Ähnlich wie bei der bereits erwähnten finanzorientierten Sichtweise ist die Wertermittlung beim Income Approach durch die zukünftig zu erwartenden Einnahmen definiert, die in der restlichen Lebenszeit auf die Marken einfließen. Hierbei werden unterschiedliche Methoden zur Feststellung des Cash-Flows angeboten (vgl. Australian Marketing Institute 2011, S. 6).

2.1.1.2 Market Approach

Der Market Approach ist ein Markt- oder Verkaufsvergleich und misst den Wert anhand eines Vergleiches von monetären Transaktionen für ähnliche Marken. Dieser Ansatz erfordert eine detaillierte Bewertung der Vergleichbarkeit der herangezogenen Marken unter Berücksichtigung einiger Faktoren, wie beispielsweise die Spezifikation der Märkte in denen die Marken wirken, die relative Markenstärke oder der rechtliche Schutz der Marke (vgl. Australian Marketing Institute 2011, S. 7).

2.1.1.3 Cost Approach

Dieser Ansatz misst den Wert einer Marke anhand der Kosten, die für den Aufbau der Marke aufgewendet wurden. Je nach Ausgangssituation wird der Wert unter anderem anhand der Wiederbeschaffungs- oder Reproduktionskosten festgemacht. Diese Herangehensweise basiert auf der Annahme, dass eine umsichtige Investorin oder ein umsichtiger Investor für diese Marke nicht mehr bezahlen würde, als die Kosten für den Ersatz oder die Reproduktion der Marke ergeben würden (vgl. Australian Marketing Institute 2011, S. 7). Diese Form der Ermittlung kann durch die individuelle Wahrnehmung abseits der ökonomischen Beurteilungsfaktoren der

Investorin und des Investors Ansatzweise mit der *verhaltensorientierten Sichtweise* verglichen werden, die bereits in den vorhergegangenen Kapiteln erläutert wurde.

Die allgemeinen Anforderungen der ISO10668 sehen vor, dass eine Bewertung folgende Gegebenheiten, wie in Abbildung 3 veranschaulicht wird, vorherrschen müssen:



Abbildung 4: Allgemeine Anforderungen der ISO10668 (Eigene Darstellung. vgl. Australian Marketing Institute 2011, S. 7)

Wurden alle diese Anforderungen berücksichtigt, ist es möglich eine nach dieser Norm standardisierte und international genormte Markenwertermittlung anhand des Leitfadens der ISO10668 durchzuführen (vgl. Australian Marketing Institute 2011, S. 7).

2.2 IDW S5 Standard

In Deutschland etablierte sich im Bereich der Markenwertermittlung der sogenannte IDW S5 Standard, der für Bewertungsverfahren herangezogen wird. Konkret wird dieser Standard als "Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte" bezeichnet. Dieser Standard wurde vom Deutschen Institut der Wirtschaftsprüfer als Anleitung für strukturierte Markenbegutachtungen verfasst. Diese IDW S5 Richtlinien werden neben der ISO10668 auch international beachtet und eingesetzt. Bei der Bewertung immaterielle Vermögenswerte stehen vor allem die betriebswirtschaftlichen Bewertungsgrundsätze im Vordergrund. Nach den Grundlagen der Bewertung wird auf die Besonderheiten bei Marken und

kundenorientierten Werten eingegangen, um anschließend die Technologien für Bewertungsverfahren zu behandeln (vgl. IDW Verlag GmbH 2016, S. 1f.).

Nach dieser umfassenden Beleuchtung der Begrifflichkeiten herrscht folglich sowohl ein Verständnis für die Vielzahl an Perspektiven beziehungsweise des Einflussfaktors zum Kollektivum *Markenwert* vor als auch ein grundlegendes Wissen für die Herangehensweise einer Markenwertermittlung vor.

3 Gründe für die Ermittlung des Markenwertes

In einer replikativen Studie, durchgeführt von Menninger et. al. im Jahr 2012 zum Thema Markenführung, wurden die hundert umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland nach dem Grund für eine Markenwertwertermittlung befragt. Das Ergebnis dieser Studie zeigt, dass bei rund 45 Prozent aller Befragten vorrangig der Verkehrswert des Unternehmens ermittelt wird, um den Kauf und Verkauf von Produkten zu optimieren. Dicht gefolgt von der unternehmensinternen Berichterstattung, welche für rund 42 Prozent der Unternehmen von Relevanz war. Etwas weniger wichtig ist die Definition des Markenwertes, wenn es um die Lizensierung geht, um sich die eigenen Nutzungsrechte zu sichern. Für 29 Prozent der Unternehmen bietet die Markenwertermittlung eine Orientierung für das Marketingbudget und zeigt, ob es zu einer Steigerung in der Kundenprofitabilität gekommen ist. Auch im Bereich der Schadensersatzansprüche wird durch die Markenwertermittlung das monetäre Ausmaß der Markenrechtsverletzung festgelegt und kann im Bedarfsfall für Kalkulationen herangezogen werden. Zusätzlich ist der Wert einer Marke aus unternehmensexterner Sicht, beispielsweise durch Pflichten aus internationaler Steuergesetzgebung, von Relevanz. Des Weiteren dient die Ermittlung für 12 Prozent der Unternehmen auch als Entlohnungsgrundlage für Führungskräfte, welche sich aber nur in Bezug auf kurzfristige Unternehmensziele als sinnvoll erweist. Ein klar festgelegter Wert hilft auch bei der Wahl von zukünftigen Unternehmenspartnerinnen und Partnern. Zusammenfassend bedeutet dies, dass die Wertermittlung der Marke dem Unternehmen unterstützende Informationen für zukünftige Entscheidungen liefert (vgl. Müller 2016, S. 48 - 50 zitiert nach: Menninger et. al. 2012, S. 12). In Abbildung 4 werden nachfolgend die oben genannten Gründe der Unternehmerinnen und Unternehmer tabellarisch dargestellt:

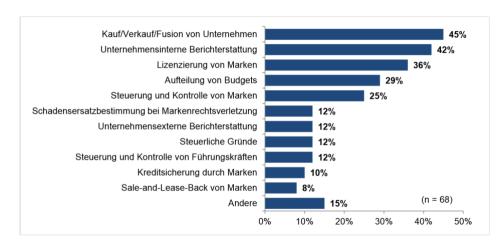


Abbildung 5: Gründe für eine Markenwertermittlung (Müller 2015, S. 48)

Die Firma Biesalski & Company, die sich auf Brand Value Management spezialisiert hat, berichtet in ihrem Brand Blog vom Mai 2017 über das wachsende Interesse an Markenwertermittlung bei Unternehmen. Eine Marke umfasst heutzutage mittlerweile mehr als fünfzig Prozent des Unternehmens-Wertanteils aus dem geschlossen wird, dass Marken als eine Art Dampfmaschine im digitalen Zeitalter gesehen werden. Die Ermittlungen helfen der Marketerin und dem Marketer dem jeweiligen Unternehmen den monetären Wert der Marketingabteilung veranschaulichen. Dieser Wertschöpfungsnachweis schlüsselt relevante Informationen auf und ist eine Grundvoraussetzung für eine wirksame Ausrichtung der Marke am Markt. Durch die erkannten Wirkungszusammenhänge bekommt die Markenführung Effizienz und Effektivität, denn das gesamte Handeln eines Unternehmens hat dadurch eine klare Orientierung erhalten (vgl. Kilian/Biesalski 2017). Wie in Abbildung 5 dargestellt, ist aber auch das Marketingbudget für eine Markenwertermittlung ausschlaggebend, um eine Aussage über die Qualität der Wirkungskette treffen zu können:



Abbildung 6: Markenwirkungskette (in Anlehnung an Kilian/Biesalski 2017)

Besonders in der Nahrungsmittel- und Getränkebranche ist der Wertanteil der Marke im Unternehmen besonders hoch, dicht gefolgt von der Mode- und Textilbranche, sowie der Consumer Electronics Branche. Weniger Wertanteil nimmt die Marke bei Finanz- und Energiedienstleistern ein. Dieser Anteil entscheidet folglich über die Wichtigkeit des Marketings im Unternehmen und den daraus resultierenden preispolitischen Maßnahmen (vgl. Kilian/Biesalski 2017).

4 Grundlegende Vorgehensweise der Wertermittlung

Wie bereits erwähnt beeinflussen Sichtweisen, Schwerpunkte und Werkzeuge den Wertermittlungsprozess einer Marke. Auch festgelegte Standards wie die ISO10668 oder der IDW S5 Standard bieten eine konkrete Anleitung für die Herangehensweise. Die Palette an Tools bietet diversen Anbietern und Instituten umfangreiche Möglichkeiten für die Bewertungsverfahren, welche sich von minimal bis grundlegend voneinander unterscheiden, wie bereits bei den Wertdifferenzen in Abbildung 2 veranschaulicht wurde. Um für die Markeninhaberin und den Markeninhaber den Status Quo der eigenen Marke zu ermitteln muss zunächst die Grundlage festgelegt werden, in welchem Bereich der Wert ermittelt werden soll. Daraus ergibt sich dann der Ausgangspunkt für die weitere Herangehensweise in der Markenwertermittlung. Der Auftraggeberin oder dem Auftraggeber steht dafür im ersten Schritt eine große Auswahl an Unternehmensberatungen, Agenturen Meinungsforschungen und Institutionen zu Verfügung, die nach den individuellen Unternehmensansprüchen ausgewählt werden (vgl. absatzwirtschaft 2002, S. 98). Für Markeninhaberinnen und Markeninhaber empfiehlt sich nach eigenen Bedürfnissen eine Recherche nach passenden Anbietern im Internet. Da die Auswahl sehr groß ist, ist die wie oben bereits erwähnte Festlegung einer Grundlage essenziell. Ohne die Hilfe einer Spezialistin oder eines Spezialisten ist die eigene Bewertung der Marke zwar möglich, allerdings aufgrund der Vielzahl an Herangehensweisen erschwert. Dank dieser Ansätze können aber grobe Hilfestellungen zur Selbsteinschätzung vor allem bei mittelständigen Unternehmen in Marktnischen herangezogen werden (vgl. Goss 2006).

4.1.1 Ansatz: Price-Premium

Beim *Price-Premium* stellt sich die Markeninhaberin oder der Markeninhaber die Frage, welcher Preisaufschlag des Produkts im Vergleich zu einem No-Name-Produkt erzielt wird. Die Höhe des Umsatzes gibt eine vereinfachte Feststellung über den (Mehr)Wert der Marke (vgl. Goss 2006).

4.1.2 Ansatz: Cost-based

Bei der *Cost-based* Ermittlung durch die Kostenaufschlüsselung, die zum Aufbau der Marke beigetragen hat, kann eine zusätzliche Wertbeschreibung ergänzt werden (vgl. Goss 2006).

4.1.3 Ansatz: Licence-based

Eine ergänzende Möglichkeit bildet der *Licence-based* Ansatz, welcher durch die Höhe des monetären Erwerbes durch die Ermittlung einer Dritten oder eines Dritten erreicht wurde. Beispiele hierfür sind zahlreiche Franchise-Unternehmen wie McDonalds oder der Body Shop. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt ist es möglich, den Wert aus dem *Licence-based* Ansatz in der Bilanz als immateriellen Vermögenswert zu aktivieren (vgl. Goss 2006).

4.1.4 Ansatz: Fair Value

Ein weiteres Mittel ist der sogenannte *Fair Value*, der sich mit der Frage beschäftigt, was einem Unternehmen der Neuaufbau einer vergleichbaren Marke am selben Markt kosten würde. Die genannten Möglichkeiten behandeln die greifbaren, harten Erfolgsfaktoren. Weitere weiche Faktoren wie beispielsweise das Image. Die Bekanntheit oder die Markenpräferenz der Zielgruppe spielen ebenso eine wichtige Rolle in der Markenwertermittlung, vor allem wenn vergleichbare Kennzahlen der

Konkurrenzmarken herangezogen werden können (vgl. Goss 2006). Abbildung 7 zeigt zusammenfassend einen Überblick über die Herangehensweise zur Ermittlung eines Markenwertes:



Abbildung 7: Zusammenfassung der Herangehensweise an die Markenwertermittlung (eigene Darstellung)

5 Konsumorientierte Markenwertermittlung

5.1 Die Perspektive der Endkundinnen und Endkunden

In diesem Kapitel wird nun stärker auf den Fokus dieser wissenschaftlichen Arbeit eingegangen, welcher den Markenwert aus der Perspektive der Endkundinnen und Endkunden beleuchtet und bereits in der Markenwertdefinition durch Pauly-Grundmann durch die *verhaltensorientierte Sichtweise* ansatzweise erläutert wurde. Während sich die Sichtweise der Markeninhaberin beziehungsweise des Markeninhabers eines Unternehmens mit den ökonomischen Größen befasst, werden in diesem Kapitel die psychologischen Aspekte aus der Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten beleuchtet. Ein Markenwert erhält bei dieser Perspektive erst durch die Kundenwahrnehmung eine Art psychologisches Wert-Ranking. Besonders durch:

- die Markenstärke
- das Markenimage
- der Markenbekanntheit
- der Markensympathie
- der Markenvertrautheit und
- der Kundenzufriedenheit (vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, 207f.).

erlangt ein Produkt oder eine Dienstleistung Relevanz für die Endkundinnen und Endkunden. Aus dieser Wahrnehmung heraus entstehen dann Markenloyalität und Markentreue. Das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten trägt im Umkehrschluss dazu bei, dass die bereits genannten ökonomischen Größen wachsen, in dem durch steigende Absatzzahlen auch der Umsatz steigt (vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, 207f.). Aaker betont in seinem Artikel bereits 1992 die Effektivität, die die Markenloyalität mit sich bringt. Die Markenloyalität führt tendenziell zu einer hohen Wiederkaufsrate da sich die empfangene Qualität aktiv gemerkt und zukünftig immer mit dieser einen Marke assoziiert wird (vgl. Aaker 1992, S. 29f.). Zusammenfassend bedeutet dies, dass der Markenwert sich demnach aus den Reaktionen der Kundinnen und Kunden auf die ausgewählten Marketinginstrumente ergibt. Die Marketing-Produktivität wird gesteigert und der Wert nimmt in Folge zu (vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, 207f.). Wie sich das Wertempfinden bei Konsumentinnen und Konsumenten unterscheidet ist in einer Ergebnisdifferenz zwischen zweier Marken, im Falle dieser wissenschaftlichen Arbeit zwischen den Marken RedBull und S-Budget Energy Drinks in der empirischen Studie sichtbar. Die Endkundin und der Endkunde empfinden dabei eine Wertdifferenz, die direkt auf Marketingmaßnahmen zurückgeführt werden kann. Da sich die Inhaltstoffe der Energy Drinks nur im minimalen Rahmen unterscheiden wird deutlich, wie mächtig die psychologischen Aspekte Kaufentscheidungsprozess mit einfließen und in den die Wertwahrnehmung der ieweiligen Marke beeinflussen. Da sich die Erfrischungsgetränke nicht maßgeblich in der Qualität der Inhaltsstoffe unterscheiden, ist der Marketing-Auftritt hierbei der entscheidende Faktor für die nach außen wahrgenommene Gesamtqualität des Produktes. Gerade am Beispiel Erfrischungsgetränk ist es allerdings von Relevanz zu erwähnen, dass die Häufigkeit, mit der ein Produkt in Regalen platziert wird, auch zu einer aktiveren Wahrnehmung beiträgt. Die Verkaufsergebnisse bei völlig Marketingmaßnahmen (Platzierungen in den Regalen) zweier Marken sagen dann wiederum wenig über einen tatsächlichen Markenwert aus, da die Endkundinnen und Endkunden hier keinen Unterschied in der Außenwahrnehmung erkennen und folglich in der Wertwahrnehmung empfinden (vgl. Otter 2001, S.11 - 14).

5.1.1 Fazit für Unternehmen

Für Unternehmen bedeutet dies, dass nicht alleinig die Absatzzahlen in die Markenwert-Ermittlung in Betracht gezogen werden sollen, sondern eben auch wie bereits mehrfach erwähnt andere erfassbare Größen für eine konkretere Orientierung herangezogen werden müssen. Eine umfassende Analyse unterstützt dabei den Wert auch aus Sicht der Endkundinnen und Endkunden stetig steigern zu können (vgl. Otter 2001, S. 11 - 14). Um eine gewünschte Wertsteigerung zu ermöglichen bedarf es nicht nur umfangreichen Marketing-Wissens, sondern auch Mut zur Veränderung und das Zulassen eines gewissen Umfangs an Risiko. Es gilt sich in einer reizüberfluteten Konsumgesellschaft behaupten zu können. Technologische und soziale Veränderungen zwingen Unternehmen stets flexibel zu bleiben. Die Bestandteile des Markenwertes fungieren unter anderem als eine Art Schockabsorber, um dem jeweiligen Unternehmen Zeit für passende Reaktionen auf externe Veränderungen zu verschaffen. Beim Aufbau oder der Steigerung von Markenwert muss bei der Durchführung des Marketing-Mix damit gerechnet werden, dass es zu Schwierigkeiten in der Umsetzung kommt. Finanzieller Druck und Verantwortungen gegenüber den Stakeholdern dürfen aber den Kurs Richtung Ziel nicht zum Stillstand bringen (vgl. Esch et. al. 2006 S. 28f.). Um als kleinere Marke Wachstum zu erzielen bietet sich die Orientierung an den so genannten Big-Playern an, also Unternehmen, die in der Branche bereits Rang und Namen haben. Es ist aber nicht unüblich, dass sich auch große Unternehmen bei Bedarf an Innovationen an kleinere Unternehmen oder Start-Ups wenden, um eine Kooperation einzugehen. Kleinere Marken haben so die Möglichkeit später in eine führende Position zu gelangen. So genannte Soft-Skills sind allerdings nicht nur im Bereich des Netzwerkens als Markeninhaberin und Markeninhaber von Bedeutung, sondern auch im Bereich der Empathie gegenüber den Kundinnen und Kunden essentiell. Damit ist die Nähe zur Kundin und zu dem Kunden gemeint, um eine emotionale Bindung erzielen zu können, die die oben erwähnte Markenstäke fördert (vgl. Brandz 2019, S. 69).

5.2 Emotionalisierung von Marken

Marken geben Kundinnen und Kunden Orientierung und dabei spielen Emotionen, also das "richtige Gefühl" zur Marke eine wesentliche Rolle. Werte entstehen unter anderem durch gute Geschichten dem "Story-Telling", welches sich hinter einem

Produkt oder einer Dienstleitung versteckt. Eine Geschichte ergibt eine Sinnhaftigkeit für Konsumentinnen und Konsumenten und trägt dazu bei, dass sie besser an die jeweilige Marke erinnern können. Laut Danne müssen, um den Brand Value, zu steigern folglich die Emotionsschwerpunkte im Gehirn berücksichtig werden. Diese liegen in der unterbewussten Wahrnehmung, also bei den vorab positiven oder negativen abgespeicherten Gefühlen als maßgeblicher Treiber im Kaufentscheidungsprozess. Ein Emotionsschwerpunkt kann beispielsweise durch den engagierten Mitarbeiter erreicht werden, der mit Leidenschaft und Hingabe für "seine" Marke arbeitet. Dies suggeriert der Kundin oder dem Kunden Qualität und Beständigkeit der Marke. Dadurch wird wiederum der Innovationscharakter der Marke gestärkt und es entsteht ein positiver Aufschwung für den von der Kundin oder dem Kunden wahrgenommenen Markenwert (vgl. Danne 2015, S. 32 - 40). Der Kontakt zu den Kundinnen und zu den Kunden ist essentiell und fördert eine starke Bindung zur Marke. Besonders Marken, die alle Sinne (visuell, olfaktorisch, gustatorisch, haptisch und akustisch) ansprechen werden besonders gut im Gehirn abgespeichert (vgl. Nazin/Rajeswari 2019, S. 233). Da das Kaufverhalten der Endkundinnen und Endkunden den ökonomischen Markenwert belebt, ist es wichtig das Markenimage als sehr hohe psychografische Zielgröße stetig zu optimieren. Es empfiehlt sich eine Operationalisierung, also das Messbarmachen Herunterbrechen in konkrete theoretische Begriffe und Hypothesen Kaufentscheidungsprozesses, um die einzelnen Stufen der Wertempfindung sichtbar zu machen (vgl. Freundt 2006, S. 206f.).

5.3 Verschmelzung von Online und Offline

Die klassische Bewerbung einer Marke ist die Grundlage für eine gute Reputation der Marke und somit ein weiterer Faktor für die Wertsteigerung. Nur durch aktive, zielgerichtete Kommunikation wird ein gutes Fundament für die Wertsteigerung gelegt und verringert gerade für noch kleine, unbekannte Marken die entscheidenden Eintrittsbarrieren auf dem jeweiligen Markt (vgl. Chu/Keh 2006, S. 324). Die klassische Bewerbung im Zeitalter der Digitalisierung umfasst eine klar definierte Online-Präsenz, die für ein präzises Content-Marketing, für Markenkommunikation und Distribution mittlerweile eine Grundvoraussetzung darstellt. Man spricht hierbei von einem hybriden Konsumraum, in dem Online und Offline miteinander verschmelzen. Eine Trennung der beiden Welten ist dabei

überflüssig und ergibt folglich das sogenannte Multi-Channel-Marketing, in dem alle relevanten Kanäle, sowohl online als auch offline in die Strategien miteingebunden werden. Bereits 80 Prozent der 14- bis 27- Jährigen erwarten sich, deren Produkte und Produktinformationen online vorfinden zu können. Im Bereich der über fünfzigjährigen sind es mittlerweile bereits rund 73 Prozent mit derselben Erwartungshaltung gegenüber dem Einzelhandel. Das oben genannte Multi-Channel-Marketing ist somit fester Bestandteil und essentiell für eine gelungene Markenkommunikation. Es entwickelt sich mit hoher Wahrscheinlichkeit in eine Richtung, in der dies Einzelhändlerinnen und Einzelhändler dies als zentrale Marketing-Strategie anwenden müssen (vgl. Ternès/Towers/Jerusel 2015, S. 28). Der deutsche Markenverband appelliert dabei an die Markeninhaberinnen und Markeninhaber, dass die Produkt- und Dienstleistungsqualität auch im Online-Bereich aufrecht gehalten wird, um nicht den Fokus ausschließlich auf einen möglichst niedrigen Preis zu legen. Durch dieses Markenversprechen ist eine qualitativ hochwertige Verschmelzung von Online und Offline möglich (vgl. Markenverband 2019, S. 13f).

5.4 Markenwert in der Praxis am Beispiel von Energy Drinks

5.4.1 Warum Energy Drinks gelungenes Marketing brauchen

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Wirkung gelungener Marketing Aktivitäten in der Praxis und zeigt am Beispiel der beiden Energy Drink Marken RedBull und S-Budget verschiedenen Ansätze die Konsumentinnen und Konsumenten zum Kauf anzuregen. Wie der Name bereits verrät regen Energy Drinks den Körper zu einer Leistungssteigerung an. Die Koffeinkonzentration ist dabei ähnlich wie bei einer Tasse Kaffee, zusätzlich sorgt aber auch das darin enthaltende Taurin für eine anregende Wirkung. Die Konsumentenempfehlung der AGES (Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit GmbH) warnt allerdings vor übermäßigen Verzehr um den täglichen Koffeingehalt von 400 mg nicht zu überschreiten. Gerade für Kinder und Schwangere bedeutet dies, auf derartige Getränke zu verzichten. Zusätzlich enthalten Energy Drinks übermäßig Zucker und weitere Inhaltstoffe, die der Gesundheit schaden (vgl. AGES 2019). Energy Drinks erfreuen sich aber trotz einer ungesunden Zusammensetzung weltweit großer Beliebtheit, besonders bei einer jüngeren Zielgruppe. In Deutschland werden beispielsweise jährlich in Summe mehr als 320 Millionen Liter konsumiert, während es weltweit circa neun Milliarden

Liter sind. Hinter diesen Zahlen verbergen sich rund 70 Prozent Jugendliche und junge Erwachsene. Seit Beginn der wachsenden Beliebtheit warnen zahlreiche Studien vor den gesundheitlichen Risiken, die die koffeinhaltigen Erfrischungsgetränke mit sich bringen, gerade bei der jungen Zielgruppe, die durch das Marketing direkt angesprochen wird. In einer kanadischen Studie wurden in Summe 2.055 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 24 Jahren zu ihrem Konsum befragt, bei dem rund 55 Prozent angaben, sich nach dem Konsum zu übergeben, Bauchschmerzen zu haben oder unter Krampfanfällen gelitten zu haben. Das Fazit der Studie von der School of Public Health an der University of Water von David Hammond lautet daher nicht überraschend, dass die Energy Drinks eine massiv negative Auswirkung auf die Gesundheit der Jugendlichen haben. In Kanada gibt es seit langer Zeit bereits eine offene Diskussion darüber, ob Energy Drinks gesetzlich für eine junge Zielgruppe verboten werden sollen (vgl. Brauer 2018). Aufgrund der negativen gesundheitlichen Auswirkungen ist ein starkes Marketing für ein positives Image notwendig. Die daraus resultierende Beliebtheit der koffeinhaltigen Erfrischungsgetränke wird somit weiter gesteigert. Bei einer Online-Umfrage im Jahr 2017 von Statista durchgeführt von Alexander Kunst wurden folgende Gründe genannt einen oder mehrere Energy Drinks zu konsumieren:

- 1. Der gute Geschmack
- 2. Um wach zu bleiben
- 3. Um die Konzentration zu steigern
- 4. Um die mentale Leitungsfähigkeit zu erhöhen
- 5. Bei anstrengenden Tätigkeiten kräftiger zu wirken
- 6. Als Belohnung
- 7. Um auf einer Party länger fit zu bleiben
- 8. Für einen schönen Zeitvertreib
- 9. Um die sportliche Leistung zu steigern
- 10. Aufgrund von Durst
- 11. Aus Gewohnheit
- 12. Für eine gute Stimmung (vgl. Statista 2017).

Die in Summe 815 Testpersonen waren über achtzehn Jahre, die mindestens alle paar Monate Energy Drinks konsumierten. Der Test wurde in Deutschland durchgeführt (vgl. Statista 2017). Energy Drinks sind daher mit knapp 45 Prozent Umsatzanteil unter den alkoholfreien Getränken die größte Warengruppe. Dabei

zählt RedBull klar zur Nummer eins, gefolgt von der Marke Monster und Rockstar (vgl. MCS 2018). Das Energy Drink-Marketing spricht vor allem männliche Jugendliche und junge Erwachsene an. Mit dem *RedBull* Slogan "*RedBull* verleiht Flügel" oder dem Verpackungsdesign des amerikanischen Energy Drinks *Blow*, der neben der dunklen Verpackung mit einer Kreditkarte aus Plastik und einem kleinen Spiegel ganz offen die wilde, neue Generation anspricht in dem eine Assoziation zum Kokain-Konsum hergestellt wird. Gerade diese aggressive Kommunikation sorgt für Aufmerksamkeit und stellt die anderen harmlosen Soft-Drinks in der Werbebranche in den Schatten (vgl. Drug Alcohol Dependence 2008). Ein Beispiel für die wirksamen Marketing-Maßnahmen der Hersteller ist das Einsetzen von Testimonials in Form von Sportlerinnen und Sportler, um das jugendliche und glaubwürdige Image von Energy Drinks zu erschaffen. Die Konsumentinnen und Konsumenten bringen damit den Verzehr mit hochwertiger und effektiver Leistungssteigerung in Verbindung (vgl. frontiers 2014).

5.4.2 Das Markenprofil von RedBull

Die Firma RedBull GmbH mit dem gleichnamigen Erfrischungsgetränk ist die weltweit bekannteste Energy Drink Marke der Welt. Das Unternehmen wurde Mitte der achtziger Jahre in Salzburg von Dietrich Mateschitz gegründet. Er entwickelte dabei ein neues, innovatives Produkt mit einem einzigartigen Marketingkonzept und war somit der erste Energy Drink Hersteller weltweit. Die ersten Dosen kamen am 1. April 1987 auf den Markt und wurden bis dato in Summe mehr als 7,5 Milliarden Mal verkauft. Derzeit sind 12.738 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei RedBull beschäftigt. RedBull wurde zu einem Marketing-Gigant und besitzt unter anderem mehrere Sportvereine, ist Sponsor Partner zahlreicher Athletinnen und Athleten und hat sich in der Medienbranche unter anderem mit dem TV-Sender Servus TV einen Namen gemacht (vgl. RedBull GmbH 2020). RedBull gilt daher als eine der wertvollsten Marken Österreichs und hat auch im weltweiten Ranking einen Namen. "Wer RedBull trinkt, ist cool und kann crazy Dinge machen, weil es den Konsumenten mit Energie auflädt, die Flügel verleiht" (Albert 2018). Das Marketing von RedBull ist seit der Einführung des Getränks ein voller Erfolg. Dietrich Mateschitz endschied sich bewusst von Beginn an für Sport-Sponsoring, vor allem im Bereich der Extremsportarten, um das Image der Marke auszubauen und zu verbreiten. Die Marketingwelt von RedBull ist eine Erlebniswelt und umgekehrt.

Beispielsweise durch den Stratosphären-Sprung von Felix Baumgartner oder das Sponsoring des Formel-1-Weltmeisters Sebastian Vettl ist RedBull immer am Puls der Zeit und somit auch die Markenkommunikation. Für Werbung gibt RedBull mittlerweile Milliarden aus, besonders im Event-Bereich. Durch die bewusste Förderung von sportlichen Heldinnen und Helden erhält die Marke RedBull ein menschliches Gesicht, welches für das Erfüllen von Visionen steht. Es werden dadurch hauptsächlich westliche Kulturen angesprochen. In diesem als technisch, monoton und unkreativ wahrgenommenen Kulturraum suchen Menschen nach einem Ausbruch in das Wilde, Freie und "zurück zur Natur", was RedBull mit maßgeschneidertem Marketing anspricht. Es werden dadurch wie in der Einleitung bereits erwähnt vor allem die Bedürfnisse jüngerer, männlicher Konsumenten befriedigt, zusammenfassend dem sogenannten Mainstream, der goldenen Mitte der westlichen Gesellschaft (vgl. Albrecht 2018). RedBull zeigt aber auch die Realität, die Unfälle und sogar Todesfälle, die mit dem Extremsport einhergehen. Dietrich Mateschitz gründete unter anderem die Wings for Life für querschnittsgelähmte Menschen, um ihnen eine Zukunft zu geben und spendete privat mehrere Millionen an die medizinische Privatuniversität in Salzburg (vgl. Finanzen 100 2019). Der Markenwert fiel im Jahr 2020 ein wenig, RedBull landete aber im Jahr 2020 bei "Brand Finance Global 500", den 500 wertvollsten Marken der Welt auf Platz 282 und liegt damit einige Plätze hinter Rang 267 im Jahr 2019 (vgl. Brand Finance 2020). Das österreichischen Markenwert-Ranking wird in weiterer Folge in Abbildung 7 dargestellt. Laut European Brand Institute ist RedBull allerdings die drittwertvollste Marke der Welt und verkauft den Energy Drink in 171 Länder. Ein thailändischer Partner hält dabei über 51 Prozent bei der RedBull GmbH (vgl. Finanzen 100 2019). Auch im Bereich des Online Marketings ist RedBull ein Paradebeispiel für gelungenen Content. Die Marke ist sowohl auf Instagram als auch auf Facebook vertreten und zieht auch dort die Corporate Identity (CI) in einer klaren Linie durch. Zu diesem CI gehören das immer gleiche Logo, Image-Videos und Fotos, die der Zielgruppe Extremsportarten und aufregende Aktivitäten zeigen, sowie das Präsentieren der neuesten Sportevents rund um den Erdball. Abwandlungen des Logos finden sich nur bei Unterseiten wie beispielsweise RedBull-Dance oder RedBull-Racing. Der allgemeine Content von RedBull orientiert sich daran, lange Sitzungen auf den Seiten zu erzielen. Das bedeutet, die Zielgruppe wird aufgefordert sich lange Video-Clips anzusehen und Beiträge regenmäßig zu teilen oder Freundinnen und Freunde zu verlinken. Die Videos

müssen dabei immer Relevanz besitzen, daher sind alle qualitativ hochwertig produzierten Clips spektakulär und mit Product-Placement versehen, also dem geschickten Platzieren des Unternehmens-Logos auf den Statistinnen und Statisten, auf Sportgeräten oder auf Fahnen im Hintergrund. Zusätzlich bietet *RedBull* sehr viele Jobs, die auch aktiv kommuniziert und beworben werden (vgl. Przybylski 2019).



Abbildung 8: Markenwert-Ranking in Österreich 2019 (European Brand Institute 2020)

5.4.3 Das Markenprofil von S-Budget

Die Marke S-Budget ist die Eigenmarke des Unternehmens Spar AG. Spar ist ein privates Familienunternehmen, beschäftigt über 45.700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und zählt zu einem den größten Arbeitgebern in Österreich. Um die Marke zu einem mitteleuropäischen Handelskonzern voranzutreiben, werden ständig neue Maßstäbe in den Bereichen Marketing, Logistik, Ladenarchitektur und Sortimentsgestaltung gesetzt (vgl. Spar AG 2020). S-Budget mit dem Slogan "S" wie Sparen setzt mit dem S-Budget-Börserl bewusst auf das Image des Billig-

Produktes. Die Produkte werden ausschließlich mit einem günstigen Preis und der geprüften Qualität beworben und stellen den Ersatz zu teuren Marken dar. Die Marke gibt es seit dem Jahr 2008 und bietet von Grundnahrungsmitteln bis zum Handytarif ein breites Spektrum an Produkten. Im Bereich des Event-Marketings wird zusätzlich Party-Sponsoring beworben. Dabei wird bewusst eine Zielgruppe mit wenig Budget, beispielsweise Studenten oder Lehrlinge angesprochen (vgl. Spar AG Eigenmarken 2020). Der Spar Vorstandvorsitzende Gerhard Drexel freut sich über die Tatsache, dass durch Preis-Leistung sich die *S-Budget* Energy Drinks großer Beliebtheit bei den Kundinnen und Kunden erfreuen. Dabei wurde der Energy Drink mit der Eigenmarke in Spar-Märkten im Jahr 2017 mit 45,7 Millionen Dosen fast doppelt so oft wie *RedBull* verkauft. Die Strategie von *S-Budget*, einen attraktiven Gegenentwurf zu etablierten Marken zu schaffen, geht auf und der Energy Drink zählt zu einem der Top-Sellern im Produktsortiment der Eigenmarke von Spar (vgl. Handelszeitung 2017).

Um das Marketing in der Spar AG und somit auch für S-Budget auszubauen sprechen sich die einzelnen Landes-Organisationen der Spar Österreich-Gruppe regelmäßig ab und tauschen Ideen für Werbekampagnen und Marketing-Maßnahmen aus. Die Kernthemen befassen sich mit Regionalität und Preis-Performance. Es wurde daher die Kult-Eigenmarke S-Budget geschaffen, um in der Preiskommunikation den besonders günstigen Preis hervorzuheben. Die fiktionale Werbefigur dafür ist das S-Budget-Börserl, ein sprechender Geldbeutel, der sich an seiner dicken Figur erfreut. Das S-Budget-Börserl gibt es bereits seit Einführung der Marke im Jahr 2008 in sämtlichen ASPIAG-Ländern (Austria-SPAR-International) und ist durch seinen Charakter Markenbotschafter mit hohem Wiedererkennungswert (vgl. ASPIAG 2020).

6 Empirische Forschung

6.1 Forschungsgegenstand

Forschungsgegenstand ist die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten von Markenwert am Beispiel von Energy Drinks. Es wird hierbei ein Vergleich zwischen den österreichischen Marken *RedBull* und *S-Budget* gezogen. Da es sich bei Energy Drinks um reine Genussmittel handelt, ist die Differenz in der Produktwahrnehmung durch die gleichen Produkteigenschaften sehr deutlich auf den empfundenen (konsumorientierten) Markenwert zurückzuführen. Die Marken *RedBull* und *S-Budget* haben in Österreich weitgehend Bekanntheit, somit ist auch bei wenig bis gar keinem Fachwissen der Probandinnen und Probanden über die Thematik Markenwert eine Aussage über das Wertempfinden möglich. Die Marken unterscheiden sich grundlegend in ihrem Auftreten, in der Preispolitik und in der Kommunikation nach außen. Durch die zahlreichen Einflüsse, die in der Markenwerts-Beurteilung Gewicht haben, werden neben Geschmack und Qualität auch Aspekte zur generellen Markenwahrnehmung wie beispielsweise das Image, Stories oder Sponsoring-Aktivitäten der Marken miteinbezogen.

Mit den Ergebnissen der Erhebung sollen die folgenden Hypothesen überprüft werden, nachfolgend werden H0 als die Nullhypothese und H1 als die Gegenhypothese bezeichnet:

6.2 Hypothesen

H0: Der empfundene Markenwert hat keine Aussagekraft bei der Kaufentscheidung.

H1: Der empfundene Markenwert hat eine Aussagekraft bei der Kaufentscheidung.

H0: Es besteht kein Zusammenhang zwischen dem empfundenen Markenwert und der Qualitätswahrnehmung.

H1: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem empfundenen Markenwert und der Qualitätswahrnehmung.

H0: Im Blindtest gibt es kein eindeutig bevorzugtes Erfrischungsgetränk.

H1: Im Blindtest gibt es ein eindeutig bevorzugtes Erfrischungsgetränk.

H0: Wenn die Konsumentinnen und Konsumenten sich mit den Eigenschaften der Marke identifizieren können, dann gilt die Marke als wertvoll.

H1: Wenn die Konsumentinnen und Konsumenten sich mit den Eigenschaften der Marke identifizieren können, dann hat dies noch keine Auswirkungen auf das Wertempfinden der Marke.

Es ergeben sich hieraus folgende Forschungsfragen:

6.3 Forschungsfragen

- Wird die Kaufentscheidung der Endkundin und des Endkunden (bei koffeinhaltigen Erfrischungsgetränken) durch den Markenwert beeinflusst?
- Welche Marke würde verdeckt in der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten besser abschneiden?
- Bei Beeinflussung durch den bekannten Markenwert: Wie argumentieren Konsumentinnen und Konsumenten deren Kaufentscheidung?
- Kann das Marketing eine Herangehensweise für eine wirtschaftliche Wertsteigerung aus der Praxis ableiten?

6.4 Untersuchungsdesign: Methoden und Vorgehen

6.4.1 Forschungsgegenstand und Informationsbedarf

Forschungsgegenstand ist, wie oben bereits erwähnt, die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten von Markenwert am Beispiel von Energy Drinks.

Durch diese Forschung wird die verhaltensorientierte, beziehungsweise die konsumorientierte Markenwertermittlung anhand der Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten in der Praxis veranschaulicht, um die aus der Bachelorarbeit resultierenden Forschungsfragen beantworten zu können. Die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten wird durch unzählige Faktoren beeinflusst und kreieren das Wertempfinden gegenüber einer Marke. Es gilt zu untersuchen, ob Marken mit (ermessenen) höherem Markenwert am Konsumgütermarkt auch als tatsächlichen wertvoller erachtet werden, woher dieses Empfinden stammt, und ob sich das theoretische Marketing-Wissen mit der Praxis vereinen lässt. Es bietet sich daraus wie folgt die Erhebungsmethode an:

6.4.2 Erhebungsmethode

Quantitative Primärforschung: Ein Experiment mit anschließendem semistandardisierten, anonymen Fragebogen, um die Wahrnehmung und Reaktion der Testpersonen auf eine Marke zu erheben. Bei einem Experiment werden Kausalbeziehungen untersucht. Man möchte dadurch Aussage über die Ursache-Wirkung tätigen, wie beispielsweise über die Einflüsse von Werbemaßnahmen auf das Käuferverhalten (vgl. Oberzaucher 2017, S. 29 f.). Um die Vergleichbarkeit möglichst messbar zu machen bietet sich diese Methode an, da die Befragung in Form eines schriftlichen Bogens während der Verkostung (im Falle dieser Erhebung in zwei Teilen) das aktuelle Empfinden zum Produkt dokumentieren.

Andere Erhebungen kommen daher nicht in Frage, da das Testverfahren unter kontrollierten Bedingungen die akute Wahrnehmung der Probandinnen und Probanden aufzeichnen soll. Der Aufbau des Experiments gliedert sich wie folgt:

Teil 1 ist ein Blindtest. Es werden dabei die beiden Energy Drinks der Marken RedBull und S-Budget aus einem Glas verkostet, um zu gewährleisten, dass die Dose nicht vorab die Marke verrät. Während der Verkostung werden die Probandinnen und Probanden dazu aufgefordert einen Fragebogen anonym auszufüllen.

Im **Teil 2** werden die Energy Drinks direkt aus den Dosen verkostet. Die Marken sind hier offensichtlich. Es findet wieder eine subjektive Qualitätsbeurteilung statt, die von den Probandinnen und Probanden wieder in einem zweiten Fragebogen erhoben wird.

Die Ergebnisse aus Teil 1 und Teil 2 werden pro Person verglichen und analysiert, um die Forschungsfragen zu beantworten und die Hypothesen zu bestätigen oder zu widerlegen.

Ein quantitativer Fragebogen würde in diesem Fall die Forschungsfragen und Hypothesen nicht ganzheitlich behandeln können, da die Vergleichswerte aus dem Blindtest wegfallen. Ein Experteninterview mit beispielsweise den Markeninhaberinnen und Markeninhabern würde nur die interne Sicht behandeln.

Das Experiment findet in einer neutralen Umgebung statt, in der es möglich wenig zusätzliche Einflussfaktoren, wie beispielsweise Geräusche, Gerüche oder andere Personen gibt.

6.4.3 Stichprobenauswahl

Stichprobe: n=30

Auswahlverfahren: Bewusste Auswahl von Personen, die der Zielgruppe

entsprechen.

Zielgruppe: Sind Jugendliche bis Erwachsene im Alter zwischen 15 und 55 Jahren, die gerne Energy Drinks konsumieren und einen aktiven Alltag aufweisen. Die Testpersonen besitzen sowohl beruflich als auch privat meist einen vollen Terminkalender und sind an den Konsum koffeinhaltiger Getränke gewöhnt. Energy Drinks werden als erfrischende Alternative zum Kaffee nachmittags oder abends konsumiert, um sich am Ende des Tages noch einigermaßen fit für letzte Aktivitäten zu fühlen. Die Preisbereitschaft für koffeinhaltige Getränke liegt dabei zwischen € 2,00 und € 4,50, welcher der Preisspanne einer Tasse Kaffee in handelsüblichen Kaffeehäusern entspricht.

6.5 Planung des Experiments

Für die anschließende Erhebung werden in Summe zwei semistandardisierte Fragebögen verfasst, die jeweils während den Verkostungs-Teilen auszufüllen sind. Der Fragebogen enthält geschlossene Fragen zur Wahrnehmung und schließt mit einer offenen Frage für weitere Anmerkungen. Der Fragebogen wird anonym und einzeln nach der Verkostung ausgefüllt, ein Austausch von Probanden und Probandinnen soll somit verhindert werden. Je nach terminlicher Vereinbarung können in den zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten bis zu acht Personen das Experiment gleichzeitig absolvieren.

Für dieses Experiment werden 30 *RedBull* und 30 *S-Budget* Dosen gekauft. Es wird pro Person je eine Dose pro Marke verwendet, da im Blindversuch ein Schluck im Glas vor eingeschenkt wird und später aus der Dose verkostet wird. Die beiden Fragebögen befinden sich in den Anhängen dieser wissenschaftlichen Arbeit.

33

6.5.1 Planung der Feldarbeit

Akquirieren von Testpersonen im Zeitraum vom 05.02.2020 bis zum 11.02.2020 durch telefonische Terminvereinbarung. Es wurde ein Pretest mit zwei Testpersonen durchgeführt. Der Zeitraum für die empirische Erhebung lag zwischen dem 11.02.2020 und dem 04.03.2020, wie der Zeitplan im Anhang darstellt. Für einen Verkosten wurden circa 15 bis 20 Minuten kalkuliert. Die Dokumentation der Erhebung, sowie die detaillierte Zeitplanung befinden sich ebenfalls im Anhang dieser wissenschaftlichen Arbeit.

7 Empirischer Teil: Ergebnisse aus der Forschung

Das Experiment zum Thema Markenwert-Empfindung wurde mit 30 Probandinnen und Probanden im März 2020 durchgeführt. Die Forschung wurde mit 10 Männern und 20 Frauen (Abbildung 10) durchgeführt, von denen rund 43 Prozent zwischen 15 und 25 Jahren alt waren, 33,33% zwischen 26 und 36 Jahren alt waren und der Rest sich auf 37 Jahre und älter verteilt (Abbildung 9). Der Großteil der Testpersonen, nämlich 76,7 Prozent konsumieren täglich koffeinhaltige Getränke.

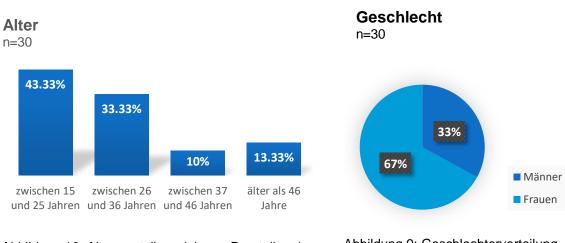


Abbildung 10: Altersverteilung (eigene Darstellung)

Abbildung 9: Geschlechterverteilung (eigene Darstellung)

Bei der Wahl von koffeinhaltigen Erfrischungsgetränken achtet die Hälfte der Probandinnen und Probanden auf die Marke, die meist mit der empfundenen Qualität gleichgesetzt wird. Gerade bei Energy Drinks bildet sich ein individuelles Evoked Set, welches Aufschluss über die Marken gibt, die in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten verankert sind. In dieser empirischen Erhebung bestand das Evoked Set der Testpersonen (Abbildung 11) überwiegend aus folgenden Marken in absteigender Reihenfolge:

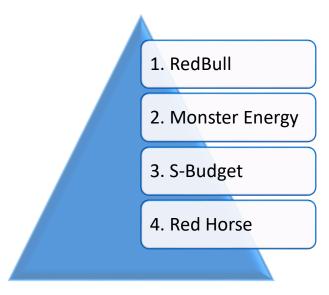


Abbildung 11: Evoked Set (eigene Darstellung)

Die Marke *RedBull* wurde mit deutlichem Vorsprung zu den anderen Marken an erster Stelle genannt, gefolgt von den Marken *Monster Energy* auf Rang 2, *S-Budget* auf Rang 3 und *Red Horse* auf Rang 4.

Bei der Frage nach der Marke beim Kauf von Energy Drinks gab die Hälfte der Testpersonen an, dass die Marke eine wichtige Rolle spielt und danach eingekauft wird, wie in Abbildung 12 dargestellt:

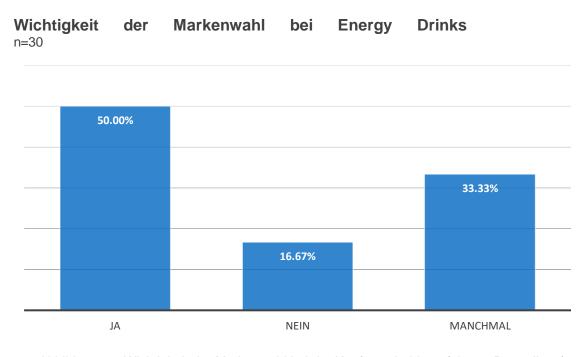


Abbildung 12: Wichtigkeit der Markenwahl bei der Kaufentscheidung (eigene Darstellung)

Bereits nach den einleitenden Fragen wird sichtbar, wie hoch die Relevanz einer Marke für die Konsumentinnen und Konsumenten ist, die abhängig von den Marketingaktivitäten die Kaufentscheidung beeinflussen.

7.1 Teil 1: Der Blindtest

In der Blind-Verkostung bevorzugten **20 Personen**, also rund **67 Prozent** das Getränk A, hinter dem sich die Marke *S-Budget* befand, und rund **33 Prozent** das Getränk B, hinter dem sich die Marke *RedBull* befand (Abbildung 13).

Entscheidend dafür war der Geschmack, die Erfrischung und der Geruch, sowie auch der Kohlensäure-Gehalt. Die Mehrheit bewertete das Getränk A (Marke *S-Budget*) auf einer Skala von 1 bis 10 mit einer **7** und das Getränk B (Marke *RedBull*) mit einer **3**.

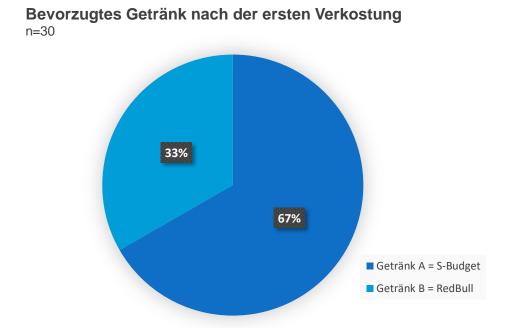


Abbildung 13: Bevorzugtes Getränk nach der ersten Verkostung (eigene Darstellung)

Die Preisbereitschaft fiel für das Getränk A (Marke *S-Budget*) auf **durchschnittlich 1,47 Euro** und bei Getränk B (Marke *RedBull*) auf **durchschnittlich 1,34 Euro**. Es ergibt sich daraus ein **Delta von 13 Cent** zu Gunsten des Getränk A (*Marke S-Budget*). Die nachfolgende Grafik verdeutlicht allerdings die offensichtlich geringere Preisbereitschaft für Getränk B (Marke *RedBull*) in der Blindverkostung.

Trotz des teils regelmäßigen Verzehrs von koffeinhaltigen Erfrischungsgetränken bei dem Großteil der Probandinnen und Probanden empfanden die Testpersonen die Frage nach dem Preis für eine Dose (Füllmenge 225 ml) als schwierig.

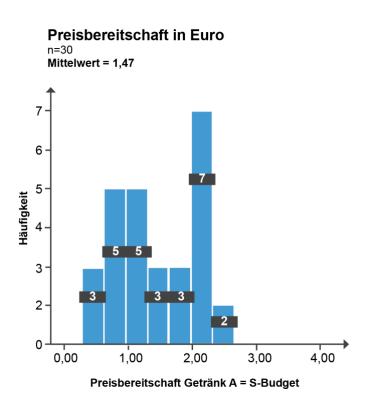


Abbildung 14: Preisbereitschaft für Getränk A = Marke *S-Budget* (eigene Darstellung)

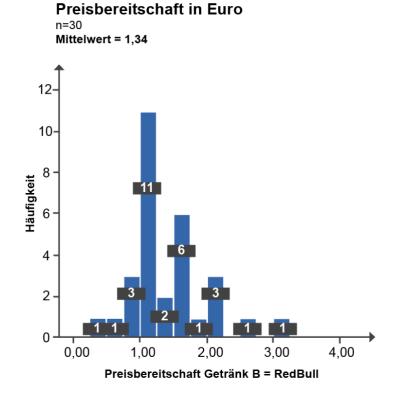


Abbildung 15: Preisbereitschaft Getränk B = Marke *RedBull* (eigene Darstellung)

Nach dem Konsum von Getränk A, also der Marke *S-Budget* empfanden die Personen vorrangig ein gleichgültiges Gefühl oder eine positive, freudige Stimmung, welches bei dem Getränk B, also der Marke *RedBull* sehr ähnlich ausfiel. Der Geschmack, der Geruch und die Erfrischung galten als die Hauptgründe für die Bevorzugung eines Getränks (Abbildung 16).

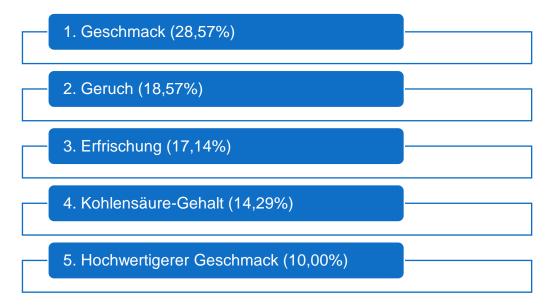


Abbildung 16: Qualitätsfaktoren der Testpersonen (eigene Darstellung)

Wenn die beiden Getränke Personen wären, so würden die Probandinnen und Probanden im Blindtest den beiden Energy Drinks folgende Eigenschaften zuweisen (Abbildung 17):

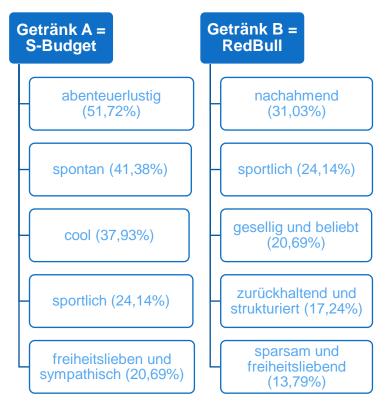


Abbildung 17: Eigenschaften der Getränke (eigene Darstellung)

Im Alltag würden rund **47% das Getränk A bevorzugt** wählen (Abbildung 18), wovon das Fortgehen die am häufigsten gewählte Alltagssituation für den Konsum ist, gefolgt vom Lernen, Arbeiten und dem alltäglichen Genuss. Ergänzend wurde langes Autofahren von zwei Testpersonen genannt.

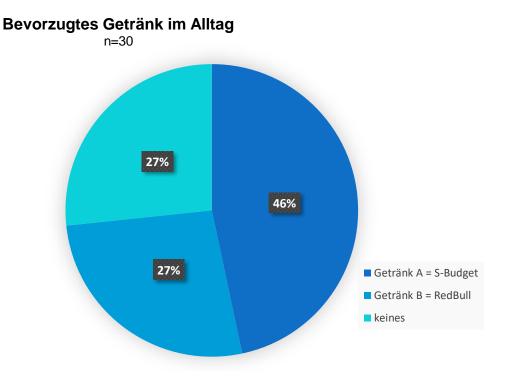


Abbildung 18: Bevorzugtes Getränk im Alltag (eigene Darstellung)

Aus dem Blindtest geht das Getränk A (Marke S-Budget) folglich als klar favorisiertes Getränk hervor. Ein nennenswerter Zusatz in dieser Erhebung ist die Tatsache, dass die Testpersonen ohne Vorwissen über die in der Verkostung herangezogenen Marken versuchten, die Marke RedBull ausfindig zu machen. Diese vorschnelle Annahme könnte mit der Zusammensetzung des Evoked Sets zusammenhängen.

7.2 Teil 2: Der offene Test

In der offenen Verkostung, also nach Bekanntmachung der Marken fielen die Ergebnisse bei selber Befragung sehr viel unterschiedlicher aus. Dies war aber zunächst bei der ersten Frage, welches Getränk nach der zweiten Verkostung bevorzugt wird noch nicht ersichtlich, die Einstellung der Testpersonen veränderte sich aber deutlich im Verlauf der Befragung. Abbildung 19 zeigt einen Vergleich der beiden Tests:

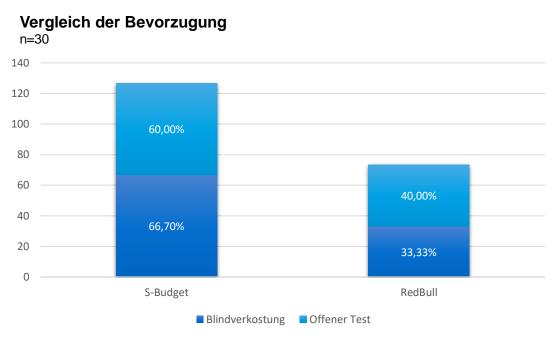


Abbildung 19: Bevorzugung nach der Verkostung im Vergleich (eigene Darstellung)

Geschmacklich konnte das Billig-Produkt *S-Budget* überzeugen, denn ähnlich wie im Blindversuch entschieden sich vorerst **60 Prozent** für diesen Energy Drink nach der zweiten Verkostung, dem Test mit offen gelegten Marken.

In diesem Test war auch hier der Geschmack, die Erfrischung und der Geruch ausschlaggebend für die Bevorzugung in der Getränkewahl. Durchschnittlich vergaben die Probandinnen und Probanden auf der Bewertungsskalar, dem *S-Budget-*Energy Drink **8 von 10 Punkten** hingegen dem Energy Drink der Marke *RedBull* nur **3 Punkte von 10 Punkten.**

Die veränderte Wahrnehmung wird aber in weiterer Folge erst bei der Frage nach der wertvolleren Marke sichtbar (Abbildungen 20 und 21). Hier entschieden sich ausnahmslos alle Testpersonen für die Marke *RedBull*, obwohl mehr als die Hälfe

geschmacklich das Konkurrenzprodukt bevorzugen würden. Eine weitere interessante Angabe war, dass die (Hoch-)Wertigkeit einer Marke laut Angaben der Testpersonen überwiegend am Geschmack, nämlich bei exakt **80 Prozent der Fälle** ausgemacht wird, was zu einem Widerspruch gegenüber der bevorzugten Getränkewahl führt. Es wird nun sichtbar, dass die Marketing-Maßnahmen von *RedBull* den Konsumentinnen und Konsumenten einen besseren Geschmack suggerieren, obwohl zu Beginn des zweiten Teils die Testpersonen noch an ihrem zuvor favorisierten Getränk (bei 67% der Probandinnen und Probanden unwissentlich die Marke *S-Budget*) festhielten.

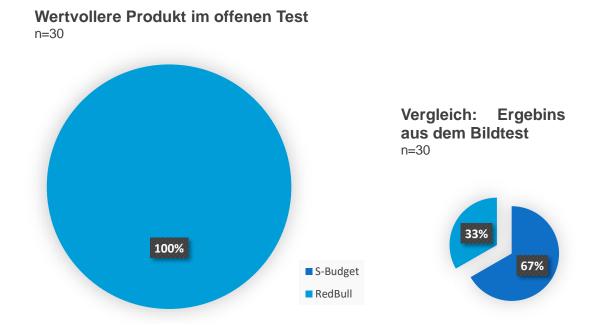


Abbildung 20: Wertvollere Marke im offenen Test (eigene Darstellung)

Abbildung 21: Vergleich: Wertvollere Marke im Blindtest (eigene Darstellung)

Auch die Preisbereitschaft ist nach dem Wissen über die Marken deutlich zu Gunsten der Marke *RedBull* gestiegen, denn die Befragten sind nun durchaus bereit im Schnitt 1,59 € für die wertvollere Marke auszugeben, hingegen ist es bei der Marke *S-Budget* nur 1,00 €. In Abbildung 22 wird noch einmal deutlich gezeigt, wie die Preisbereitschaft für die Marke *RedBull* steigt und die Preisbereitschaft für die Billigmarke *S-Budget* sinkt.

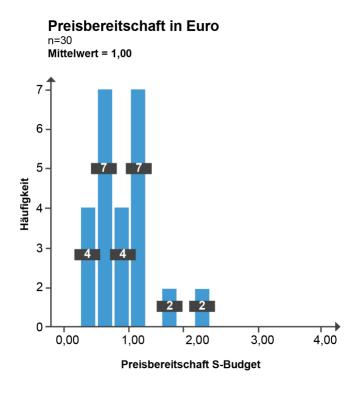


Abbildung 22: Preisbereitschaft für die Marke S-Budget (eigene Darstellung)

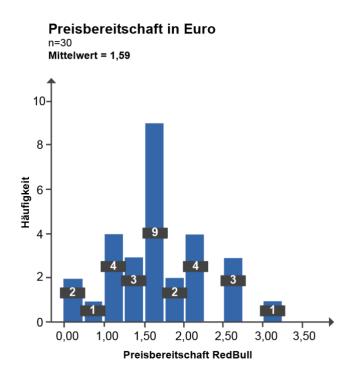


Abbildung 23: Preisbereitschaft für die Marke RedBull (eigene Darstellung)

Das Empfinden gegenüber der Marke *S-Budget* hat sich wenig gegenüber dem ersten Teil, der Blindverkostung verändert. Bei rund **54 Prozent** überwiegt die positive Stimmung beim Konsum, gefolgt von rund **36 Prozent** der Testpersonen,

die den Konsum als gleichgültig bezeichnen. Bei der Marke *RedBull* gab es marginale Veränderungen hin zu einer positiven Stimmung und weniger Personen als zuvor, nämlich exakt **25,9 Prozent** empfanden bei er offenen Verkostung ein gleichgültiges Gefühl.

Die personenbezogenen Eigenschaften zeigen eine viel deutlicher Veränderung in der Wahrnehmung der Marken. Nun wird S-Budget als Billigprodukt vermehrt sparsam, gesellig und nachahmend zugewiesen, im Gegensatz zur Marke RedBull, die bei mehr als der Hälfte der Befragten als abenteuerlustig, sportlich und cool bezeichnet wurde wie in Abbildung 24 sichtbar gemacht wird. Auch in diesem Bereich der Erhebung wird deutlich, wie sich die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten klar verändert:

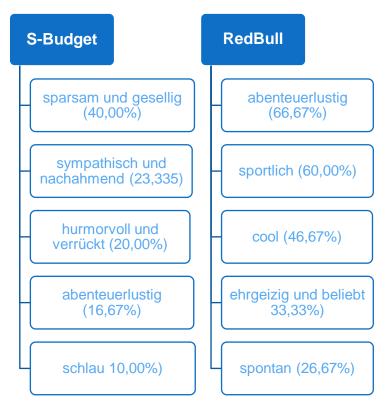


Abbildung 24: Eigenschaften der Getränke (eigene Darstellung)

40 Prozent der Testpersonen würden *RedBull* als Getränk im Alltag wählen, während dabei dieselben Aktivitäten für den Konsum genannt wurden als bereits zuvor in der Blindverkostung. Rund **37 Prozent** entscheiden sich für die Marke *S-Budget*, während sich der Rest auf andere koffeinhaltige Getränke verteilt. Auch hier

wird die gestiegene Beliebtheit von *RedBull* von rund **26 Prozent** auf **40 Prozent** sichtbar:

46.67%

40.00%

26.67%

23.33%

26.67%

S-BUDGET

REDBULL

SONSTIGES

■ Offener Test
■ Blindtest

Vergleich: Bevorzugtes Getränk im Alltag

Abbildung 25: Vergleich der bevorzugten Getränke im Alltag (eigene Darstellung)

8 Resümee der Forschung

Das Experiment zeigt deutlich, dass die Marke die Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten verändert und somit die Kaufentscheidung beeinflusst. Eine überraschende Erkenntnis war zu Beginn des zweiten Abschnitts, beim offenen Test zu beobachten. In dieser Erhebung hielten die Probandinnen und Probanden an deren zuvor favorisiertem Getränk fest, wendeten sich jedoch im Laufe des zweiten Teils der Verkostung mehr und mehr dem Produkt mit dem monetär höheren Markenwert (Marke RedBull) zu. Ein für die Zielgruppe ansprechendes Image durch ein angepasstes Marketing und sportlichem Produktdesign suggeriert den Endkundinnen und den Endkunden einen besseren Geschmack und steht folglich auch für das hochwertigere Produkt. Der empfundene Markenwert ist nach dieser Erhebung folglich auf die gelungenen Marketingaktivitäten zurückzuführen. Diese Forschung zeigt, dass eine Marke die als cool, sportlich und abenteuerlustig empfunden wird, die Preisbereitschaft steigert und die Kaufentscheidung folglich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf dieses Produkt fällt. Dieser positive Einfluss wirkt sich in positiv auf den Absatz und auf die damit einhergehenden ökonomischen Größen des Unternehmens aus.

Diese Forschung bestätigt die folgenden Hypothesen, die im Zuge der Erhebung aufgestellt wurden:

Der empfundene Markenwert hat eine Aussagekraft auf die Kaufentscheidung, denn es besteht ein Zusammenhang zwischen dem empfundenen Markenwert und der Qualitätswahrnehmung. Die Konsumentinnen und Konsumenten argumentieren im zweiten Teil der Erhebung, dem offenen Test, dass deren Entscheidungen für die ihnen bekannten Marken auf einer Sicherheit in der Qualitätsbeurteilung beruhen. Wie bereits im Theorieteil nach Müller zitiert, ist die Marke ein Indikator für eine zu erwartende Qualität, welches sich in dieser empirischen Erhebung bestätigt. Im Blindtest gibt es ein eindeutig bevorzugtes Erfrischungsgetränk, hingeben veränderte sich die Meinung der Testpersonen in der offenen Verkostung nach der Bekanntmachung der Marken. Wenn sich die Konsumentinnen und Konsumenten daher mit den Eigenschaften der Marke identifizieren können, wird die Marke als wertvoller erachtet. Gelingt es dem Marketing mit dem Einsatz der richtigen Instrumente die Qualität zu transportieren und die Eigenschaften an die Endkundinnen und Endkunden zu kommunizieren, findet eine wirtschaftliche Wertsteigung abgeleitet von dem gestiegenen Absatz statt.

Literaturverzeichnis

Bücher

Arnold, Brit (2006): Markenwert und Markenidentität komplexer Handelsleitungen. Konzeption und Analyse am Beispiel der Betriebsformenmarke Warenhaus, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Bentele, Günter/Buchele, Mark-Steffen/Hoepfner, Jörg/Liebert, Tobias (2003): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systemische Modelluntersuchung und -bewertung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH

Borja de Mozota, Brigitte (2003): Design Management. Using design to build brand value and corporate innovation, New York: Allworth Press

Busch, Carsten/Kastner, Sonja/Vaih-Baur, Christina (2009): Die Kunst der Markenführung. Aufbau, Pflege und Bewertung von Marken, Göttinger: BusinessVillage GmbH

Danne, Silvia Dr. (2015): Love Brands. Communiting, Marketing 4.0,SSP. So lieben Kunden ihre Marke und werden zu Markenbotschaftern, Wien: Linde Verlag Ges.m.b.H.

Esch, Franz-Rudolf/Tomczak, Torste/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias (2006): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein Hanna (2017): Käuferverhalten. Grundlagen -Perspektiven – Anwendungen, 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag

Hollis, Nigel (2008): The Global Brand. How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market, Millward Brown (Hrgs.), New York: Palgrave Macmillan

Jaritz, Sabine (2008): Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Low Involvement, Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Krafft, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler | GWV Fachverlage GmbH

Mäder, Ralf (2005): Messungen und Steuerung von Markenpersönlichkeiten. Entwicklungen eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials, Wiesbaden: Deutscher-Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH

Müller, Michael (2015): Internationale Markenstrategien. Erfolgswirkung der Markenstandardisierung auf den Markenwert, Nürnberg: Springer Fachmedien Wiesbaden

Oberzaucher, Astrid (2017): Grundlagen der Marktforschung für die praktische Anwendung, 2. Aufl., Graz: NWV Verlag GmbH

Oswald, Laura (2012): Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value, New York: Oxford University Press

Otter, Thomas (2001): Conjointanalyse zur Messung und Erklärung von Markenwert. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grads eines Doktors der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften an der Wirtschaftsuniversität Wien [online] https://epub.wu.ac.at/1942/1/document.pdf [03.03.2020]

Pauly-Grundmann, Denise (2010): Markenbewertung. Der objektive Markenwert unter besonderer Berücksichtigung des Income Approach, Professor Dr. Böcking, Hans-Joachim (Hrsg.), Professor Dr. Hommel, Michael (Hrsg.), Professor Dr. Wüstemann, Jens (Hrgs.), Frankfurt am Main: Springer Fachmedien Wiesbaden

Petras, André/Bazil, Vazrik (2008): Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiometrie, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH

Schimansky, Alexander (2004): Der Wert der Marke. Markeneberwertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München: Verlag Franz Vahlen München

Ternès, Anabel/Towers, Ian/Jerusel, Marc (2015): Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce, M-Commerce und Connected Retail, Wiesbaden: Springer Gabler

Sammelwerke und Handbücher

Freundt, Tjark Christian (2006): Emotionalisierung von Marken. Inter-Industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, Wiebaden: GWV Fachverlage GmbH, S. 206 - 207

Töpfer, Armin (2008): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3.Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer, S. 200 – 201

Journals und Fachzeitschriften

Aaker, David (1992): The Value of Brand Equity, in: Journal of Business Strategy, Vol. 13, Nr. 4 , S.27 – 32 [online] https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb039503/full/html [27.09.2019]

Australian Marketing Institute (2011): Overview of ISO 10668: Brand Valuation. Requirements for Monetary Brand Valuation [online] https://brandfinance.com/images/upload/iso 10668 overview.pdf [29.09.2019]

Brandz (2018): Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2018 [online] https://brandz.com/article/global-2018--report-2996?downloadable=yes [10.11.2019]

Chu, Singfat/Keh, Hean Tat (2006): Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings, in: Marketing Letters, Vol. 17 / 2006 , S. 323–331 [online] https://www.jstor.org/stable/40216698?seq=1 [08.12.2019]

Drug and Alcohol Dependence (21.09.2008): Caffeinated Energy Drinks -- A Growing Problem [online] https://www.sciencedirect.com/journal/drug-and-alcohol-dependence/vol/99/issue/1 [05.03.2020]

Markenverband (2019): Die Marke 2030. Neues Denken, in: Die Markenverbandschaft 2019/20. Jahresbericht des Markenverbandes [online] http://www.markenverband.de/publikationen/Geschaeftsberichte/diemarkenwirtsch aftjbmv201920 [15.12.2019]

Nazim Sha, S./Rajeswari, M. (2019): Creating a brand value and consumer satisfaction in e-commerce business using artificial intelligence, in: International Conference on Sustainable Computing in Science, Technology & Management (SUSCOM-2019),

S. 232-238

Beiträge aus Internetquellen

AGES (08.04.2019): Energy Drinks [online] https://www.ages.at/themen/lebensmittelsicherheit/fluessige-lebensmittel/energy-drinks/# [05.03.2020]

ASPIAG Austrai-SPAR-Inernational (o.j.): Internationales Marketing [online] https://www.aspiag.com/de/unternehmen/internationales-marketing# [05.03.2020]

absatzwirtschaft (2002): 28 Marken-Tools in der Übersicht. Die Marke ergründen, in: absatzwirtschaft Sonderausgabe, S. 98-100 [online] printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/k=UGu6CVw%252beU45VqRl3ToqVxFAZ FmJtUZE%252bl8%252bQ7b%252bqVQWhN8PbRRJ0hq%252fZEVaUGa%252f; showblobms [25.09.2019]

Albrecht, Roland (03.01.2018): Ein Marketing-Unternehmen, das Flügel verleiht [online] https://www.welt.de/wirtschaft/bilanz/article172114087/Red-Bull-Ein-Marketing-Unternehmen-das-Fluegel-verleiht.html [03.03.2020]

Brand Finance (2020): Global 500 2020 The annual report on the world's most valuable and strongest brands January 2020 [online] https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2020_preview .pdf [03.03.2020]

Brauer, Markus (22.01.2018): Neue Studie belegt: Zu viel Energy Drinks sind für Jugendliche gefährlich, in: Stuttgarter Zeitung [online] https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.energy-drinks-neue-studie-belegt-zu-viel-energy-drinks-sind-fuer-jugendliche-gefaehrlich.559e4b33-bf91-4f2d-8158-1f7af31b7743.html [05.03.2020]

Connected Leadership (o.J.): Was ist Personal Branding? [online] https://personalbranding.de/was-ist-personal-branding/ [25.09.2018]

Die Presse (17.10.2019): Apple voran, aber kein Red Bull unter den 100 Top-Marken [online] https://www.diepresse.com/5707588/apple-voran-aber-kein-red-bull-unter-den-100-top-marken [05.03.2020]

European Brand Institute (03.07.2019): Top 10 Brand Corporations Austria Study 2019 Präsentation 16. Österreichische Markenwert Studie 2019 [online] https://www.europeanbrandinstitute.com/brand-rankings/ [03.03.2020]

Finanzen 100 (26.10.2019): Genial und skrupellos: Die Marketingstrategie von Red-Bull-Mann Mateschitz [online] https://www.finanzen100.de/finanznachrichten/boerse/genial-und-skrupellos-die-marketingstrategie-von-red-bull-mann-mateschitz_H1704501658_11237770/ [03.03.2020]

Freischen & Partner (08.08.2019): Der Wert der Marke – geht dieser über Markenwert bzw. Markenbewertung hinaus? [online] https://www.youtube.com/watch?v=3tmYFxvXCh8 [19.09.2019]

Frontiers (14.10.2014) Energy drink consumption in Europe: a review of the risks, adverse health effects, and policy options to respond [online] https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2014.00134/full [06.03.2020]

Goss, Markus (09.03.2016): Was ist (m)eine Marke wert? [online] https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/Was-ist-meine-Markewert/1557 [12.10.2018]

Handelszeitung (16.01.2017): S-Budget Energy Drink überflügelt Red Bull [online] https://www.handelszeitung.at/handelszeitung/s-budget-energy-drink-ueberfluegelt-red-bull-137939 [01.03.2020]

IDW Verlag GmbH (16.05.2016): IDW Standard: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte [online] http://www.gbv.de/dms/zbw/833841475.pdf [12.10.2019]

Kilian Prof. Dr., Karsten/Biesalski, Alexander (03.05.2017): Markenwert: Sinn oder Unsinn? [online] https://brandblog.biesalski-company.com/markenwert-sinn-oder-unsinn/ [08.10.2019]

MCS (18.07.2018): TOP 5 Energy-Drinks - der Umsatztreiber im AfG-Bereich [online] https://www.mcs.eu/blog/top-5-energy-drinks-der-umsatztreiber-im-afg-bereich [05.03.2020]

Menninger, Jutta/Reiter, Nicoletta/Sattler, Henrik/Högl, Siegfried/Klepper, Dominik (2012): Markenstudie 2012, [online] http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Markenstudie2012.pdf [25.10.2019]

Przybylski, Dawid (08.12.2019): Online-Marketing-Experte zerlegt den bekanntesten Energy Drink der Welt [online] https://www.youtube.com/watch?v=oEAdkHfOrsM [05.03.2020]

RedBull GmbH (o.J.): [online] https://www.redbull.com/at-de/energydrink/red-bull-unternehmen [03.03.2020]

Sauer, Frank (27.09.2019): Was sind Werte? [online] https://www.wertesysteme.de/was-sind-werte/#absolutrelativ [28.09.2019]

Spar AG (o.J.): [online] https://www.spar.at/unternehmen#unternehmensfuehrung [01.03.2020]

Spar AG Eigenmarken (o.J.) [online] https://www.spar.at/eigenmarken/lebensmittel/s-budget#produkte [01.03.2020]

Wirtschaft – simpleclub (07.03.2016): Was ist eine Marke? [online] https://www.youtube.com/watch?v=TX1pwz5NzrE [12.12.2019]

Werbepsychlogie online (o.J.): Das "Coca Cola-Pepsi Experiment (1992) [online] www.werbepsychologie-online.com/index.php/marktforschung/experiment-coca-cola-vs-pepsi [01.10.2019]

Statista (23.12.2019): Warum trinken Sie normalerweise [online] Energydrinks?https://de.statista.com/statistik/daten/studie/669311/umfrage/umfrag e-zu-den-gruenden-des-konsums-von-energy-drinks-in-deutschland/ [05.03.2020]

Sonstige Quellen

Rechtsinformationssystem des Bundes (o.J.): Gesamte Rechtsvorschrift für Markenschutzgesetz 1970, Fassung vom 25.09.2019 [online] https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=1000218 [25.09.2019]