

## **Markenbewertung – Analyse und Bewertung nichtmonetärer Modelle unter besonderer Berücksichtigung des NIVEA Brand Monitors als Instrument zur Markenführung (der Marke NIVEA)**

Angefertigt am Lehrstuhl für Industriebetriebslehre der Universität Hamburg  
Erstgutachter: Prof. Dr. K.-W. Hansmann (Note: 1,3)  
Zur Einreichung für den David-Kopf-Preis 2009

### ***Thematische Einführung***

In einer Zeit, die von gesättigten Märkten mit immer homogener werdenden Produkt- und Leistungsangeboten und einem intensiven Wettbewerb gekennzeichnet ist, nimmt die Marke eine zentrale Rolle als unternehmerischer Erfolgsfaktor ein. Die stetig wachsende Zahl von Konkurrenzmarken durch Internationalisierung, ein erhöhter Zeit- und Kostendruck und eine immer komplexere Informationsgrundlage stellen dabei eine enorme Herausforderung für die erfolgreiche Führung von Marken dar. Die nichtmonetären Modelle der Markenwertmessung, die in dieser Arbeit betrachtet werden, dienen dabei als Instrument zur Markensteuerung und Kontrolle, da ohne eine Analyse der Entstehung von Markenwirkungen und der Ursache-Wirkungs-Beziehungen der Markenwert nur zufällig entsteht. Diese Erkenntnis besteht sowohl in der Praxis als auch in der Forschung und hat dazu geführt, dass die Entwicklung eines geeigneten Instruments von enormer Relevanz ist. Die bisherige Forschung hat eine große Bandbreite von Markenbewertungsansätzen erarbeitet, ohne dass sich bis heute ein einheitlicher, standardisierter und objektiv anerkannter Ansatz herausgebildet hat. Auch die Beiersdorf AG hat ein verstärktes Interesse daran, den Wert ihrer seit 1911 existierenden Marke NIVEA regelmäßig zu analysieren, um eine gezielte Steuerung dieses wichtigen Vermögensgegenstandes zu sichern. Die Untersuchungsergebnisse des vorliegenden Praxisbeispiels sind dabei repräsentativ für viele Marken aus unterschiedlichsten Branchen und können als Ausgangspunkt zur kontinuierlichen Weiterentwicklung im Forschungsbereich der nichtmonetären Markenbewertung verwendet werden.

### ***Fragestellung und Zielsetzung***

Die Diplomarbeit von Frau Wolter liefert eine theoretische und praktische Grundlage zur Beurteilung nichtmonetärer Markenbewertungsverfahren als Instrument zur erfolgreichen Führung von Marken. Dabei soll die bestehende Intransparenz aus Anwendersicht in der Unternehmenspraxis, unter besonderer Berücksichtigung des Kooperationsunternehmens dieser Arbeit, Beiersdorf, abgebaut werden und damit ein Beitrag zur Schließung der unternehmensspezifischen Lücken auf diesem wichtigen Forschungsgebiet geliefert werden. Mit Hilfe dieser Untersuchung werden die Vorzüge und Defizite der gängigen nichtmonetären Markenbewertungsmodelle aufgedeckt, der Beitrag des NIVEA Brand Monitors als Instrument zur erfolgreichen Markenführung beurteilt und schließlich ein Lösungsansatz zur Überwindung der Defizite erarbeitet. Die erkenntnisleitenden Fragen dieser Arbeit lauten:

1. *Wie unterscheiden sich die zahlreichen Ansätze zur Markenbewertung und welche Vorzüge und Defizite hat der NIVEA Brand Monitor als Instrument zur erfolgreichen Markenführung?*
2. *Weiterhin stellt sich die Frage, inwieweit Synergieeffekte zwischen den Ansätzen in Form einer Optimierung des NIVEA Brand Monitors zur Beseitigung der identifizierten Defizite beitragen können.*

### **Struktureller Aufbau der Arbeit**

Die Diplomarbeit gliedert sich in sechs Kapitel und ist folgendermaßen aufgebaut:

Der Einleitung mit Frage- und Zielstellung folgt die Beschreibung der wesentlichen Begriffe und Grundlagen zur Markenführung. Dabei wird dargestellt, was allgemein unter einer Marke zu verstehen ist, welche Funktionen die Marke besitzt und welche Bedeutung die Marke für Unternehmen aufweist. Im nächsten Schritt werden zentrale Themen der Markenführung, wie die strategischen Anforderungen, die Entwicklung tragfähiger Markenpositionierungen und die Kontrolle der Markenmaßnahmen behandelt. In Kapitel 3 erfolgen zunächst eine begriffliche Abgrenzung des Markenwertes und eine Darstellung der Steuerungs- und Kontrollfunktion des Markenwertes. Um der Zielstellung nachzukommen, erhöhte Transparenz bezüglich der verschiedenen Markenbewertungsansätze zu generieren, wird eine Kategorisierung der Ansätze nach dem Zweck der Markenbewertung vorgenommen. Nach einer Veranschaulichung des aktuellen Forschungsstandes bezüglich der Markenbewertungsansätze, erfolgt eine Systematisierung der Modelle anhand von relevanten Erfolgsfaktoren für die Markenführung, welche eine Grundlage für die spätere Beurteilung der Eignung des NIVEA Brand Monitors bildet. Gegenstand des 4. Kapitels ist die Darstellung des NIVEA Brand Monitors am Beispiel des Teilmarktes Deutschland. Zunächst wird die Marke NIVEA mit ihrem Zielsystem vorgestellt und spezifische Anforderungskriterien zur Führung der Marke definiert. Anschließend wird das Modell in seinen Grundzügen dargestellt und einer kritischen Analyse unterzogen. Es wird untersucht, ob und inwieweit der Brand Monitor den vorher aufgestellten Anforderungen gerecht wird. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Zusammenfassung der Ergebnisse anhand der in Kapitel 3 erarbeiteten Systematisierung, welche den Vergleich der Modelle hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile ermöglicht. Um der Fragestellung nach möglichen Synergieeffekten in Form einer Optimierung des NIVEA Brand Monitors nachzugehen, werden im 5. Kapitel methodische Erweiterungen des Modells vorgestellt, wobei bei der Erarbeitung des Lösungsansatz auf die Erkenntnisse der vorigen Kapitel zurückgegriffen wird. Im Rahmen einer Schlussbetrachtung werden die gewonnenen Ergebnisse in Kapitel 6 zusammengefasst und ein Ausblick über die weitere Entwicklung des NIVEA Brand Monitors als Instrument zur Markenführung gegeben.