

## Reputation und Markenwert

Sabine Wirtz

*Der vorliegende Fachartikel beschäftigt sich mit dem Phänomen Reputation und versucht zu erklären, ob diese den Wert einer Marke beeinflusst. Dazu erfolgt ein kurzer Erklärungsansatz des Markenbegriffs sowie wie eine Übersicht über verschiedene Betrachtungsweisen des Markenwertes. Zudem werden gängige Markenbewertungsverfahren den Betrachtungen zugeordnet und vorgestellt. Um einen Zusammenhang zwischen Reputation und Markenwert herstellen zu können, wird dieser Begriff ebenfalls auf Grundlage theoretischer Ausführungen dargelegt. Da durch eine Expertenbefragung herausgefunden werden konnte, dass der Reputationsbegriff in der Praxis keine homogene Verwendung findet, bietet dieser Fachartikel zuletzt einen möglichen Ansatzpunkt für eine Rekonstruktion des Reputationsbegriffes.*

Von des Lebens Gütern allen  
Ist der Ruhm das höchste doch;  
Wenn der Leib im Staub verfallen  
Lebt der große Name noch.

*(Friedrich von Schiller, 1804)*

### Der Einfluss der Reputation auf den Wert einer Marke

Nach jüngsten Aussagen der Agentur *Interbrand*, machen die 50 wertvollsten Marken Deutschlands einen Gesamtwert von 171,97 Milliarden Euro aus. Unternehmen haben erkannt, dass sich eine strategische Investition in die Marke auszahlt (*Interbrand 2015a*). Bei den meisten Markenbewertungsverfahren wird ein Zusammenhang zwischen dem Wert einer Marke und deren finanzieller Performance hergestellt. So begründet *Interbrand* den Fall der Marke *MontBlanc* von Rang 23 auf Rang 26 im Ranking der wertvollsten deutschen Marken unter anderem damit, dass die Verkaufszahlen einen Rückgang erlitten (*Interbrand 2015b*). Aber nicht nur monetäre Faktoren spielen bei der Bewertung von Marken eine Rolle. Die Markenberatung *Millward Brown* beispielsweise betrachtet neben den finanziellen Werten einer Marke auch die Werte, die in den Köpfen der Konsumenten gegenüber einer Marke bestehen. Durch Befragungen von Konsumenten hinsichtlich der Einzigartigkeit und der emotionalen Bindung einer Marke ermittelt die Agentur so den Wert (*Millward Brown 2015*). Jede Methode und jedes Verfahren verwendet einen unterschiedlichen Mix aus Faktoren, die als marken-

werttreibend identifiziert wurden. Aber was genau macht wertvolle Marken erfolgreich und was wirkt sich neben finanziellen Aspekten negativ auf den Wert aus?

Besonders in den letzten Jahren werden Marken immer wieder von Krisen eingeholt, die drohen, das Ansehen der Marke in der Gesellschaft und das Vertrauen der Konsumenten zu zerstören. Zu nennen sei nicht nur die Wirtschaftskrise 2009, von der sicherlich die Marken der Finanzdienstleister am stärksten betroffen waren (Bialek 2009). Insbesondere treffen Marken jedoch Krisen, die zum Teil selbstverschuldet sind, bzw. welche die Qualität einer Marke und ihre Glaubwürdigkeit in Frage stellen. So geschehen bei *Burger King* im Jahr 2014, als bei einem der größten Franchisenehmer erhebliche Hygienemängel und Verstöße gegen Arbeitsverträge festgestellt wurden und das Unternehmen durch eine gekonnte Krisenkommunikation das Vertrauen der Öffentlichkeit zurückerobern musste (Die Welt 2015). „Ist der Ruf erst ruiniert, lebt es sich ganz ungeniert“, kann keine Empfehlung für einen Markenmanager sein. Diverse Reputations- und Markenwert-Rankings geben daher Anlass zu der Frage, ob sich der Wert einer Marke mitunter auch auf ihren Ruf zurückführen lässt.

Der vorliegende Artikel soll eine Antwort auf die Frage finden wie die Reputation einer Marke deren Wert beeinflusst. Um diesen Zusammenhang genauer zu untersuchen erfolgt zunächst die Darstellung eines theoretischen Bezugsrahmens des Themas. Zum einen soll daher der Begriff des Markenwertes definiert und veranschaulicht werden. Vorausgehend werden die Marke und ihre Funktionsweisen definiert, um den Wertfaktor der Marke besser zu verstehen. Marken besitzen für Konsumenten und das markenführende Unternehmen einen unterschiedlichen Wert. Anhand der ökonomischen und konsumentenorientierten Betrachtungsweise wird ergründet, welche Faktoren als wertsteigernd für Marken erachtet werden können. Zudem soll ein kurzer Überblick über bestehende Bewertungsverfahren gegeben werden, welche ebenfalls den ökonomischen und den verhaltenswissenschaftlichen Teil einer Marke messen. Zum dem befasst sich die vorliegende Arbeit aus theoretischer Sicht mit dem Phänomen Reputation. Bilden verschiedene Sozialwissenschaften Erklärungsansätze für die Funktion und Wirkung von Reputation, so finden sich kaum Werke, die einen Zusammenhang zwischen der Reputation einer Marke und ihrem Wert unterstellen.

Anhand eines Leitfadenterviews wurden neun Experten zu den Themen Marke, Markenwert, Markenwertermittlung und Reputation befragt. Es wurde untersucht, ob Reputation in der Praxis als ein markenwertbildender Faktor zur Wertbestimmung von Marken herangezogen wird und wie Experten den Einfluss der Reputation auf den Markenwert einschätzen. Die Expertenmeinungen werden mit den Erkenntnissen der Theorie verglichen, um mögliche Übereinstimmungen oder Dissonanzen aufzudecken. So ermöglicht der vorliegende Artikel einen Annäherungsversuch an den Reputationsbegriff aus der Sicht der Praktiker.

## Die Marke

Was ist eine Marke? Eine Marke ist laut Markengesetz ein „benutzte[s] Mittel zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens mit dem Ziel, diese Produkte von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ Soweit die formale Definition des Markengesetzes. Aber eine Marke bietet viel mehr. Eine Marke hat einen funktionalen Nutzen, wie z.B. die Gebrauchs- oder Funktionstüchtigkeit. Der funktionale Nutzen beschreibt die Qualitätsfunktion der Marke (Schneider, Kahn, Zenhäuser & Haring 2003). Besonders Konsumenten bietet eine Marke aber weit- aus mehr, als nur eine funktionale Leistung. Eine Marke besitzt einen symbolischen Wert, welcher der Befriedigung von Bedürfnissen wie z.B. Prestige nachkommt (Rommerskirchen 2014). Des Weiteren kann ein markenführendes Unternehmen über Kommunikation einen Zusatznutzen für die Konsumenten erzeugen, der sich in der Identifikations- und Differenzierungsfunktion wiederfindet (Esch 2004). Es stellt sich nun die Frage, ob der genannte Zusatznutzen und die Identifikations- und Differenzierungsfunktion den Wert einer Marke ausmachen.

## Markenwert und Markenwertermittlung

Dass bestimmte Marken weniger wertvoll sind als andere, steht außer Frage. Wirtschaftlich gesehen kann der Wert mancher Marken sogar den Wert aller anderen Aktiva eines Unternehmens übersteigen (Schneider et al. 2003). Manche Unternehmen bestehen über 90 Prozent aus Marke und die zehn wertvollsten Marken der Welt sind zusammen fast 390 Milliarden Dollar wert (Grauel 2003). Das Wissen über den Markenwert und die Faktoren die ihn beeinflussen, ist für das Management des Markenwertes sehr wichtig und kann außerdem eine Grundlage für die strategische Ausrichtung der Marke bilden (Schneider et al. 2003). Was allerdings genau sagt der Wert einer Marke aus und wie setzt er sich zusammen?

Dass Marken eine hohe Bedeutung haben, zeigt sich nicht zuletzt in den geschätzten finanziellen Markenwerten von Unternehmen (Sattler & Völkner 2013). So veröffentlicht beispielsweise das Unternehmen Interbrand jedes Jahr die Werte von international bedeutenden Marken, den sogenannten *Best Global Brands* (Interbrand a:2015). Die unten stehende Tabelle zeigt einen Auszug aus der Liste der erfolgreichsten globalen Marken im Jahr 2014. So führt *Apple*, wie auch im Vorjahr die Liste mit einem Markenwert von ca. 118 Mrd. US-Dollar an, gefolgt vom Unternehmen *Google*, welches laut *Interbrand* einen Markenwert von ca. 107 Mrd. US-Dollar ausweist (Interbrand a:2015).

Marke und Rang	Markenwert 2014 (in Mrd. US-Dollar)	Rang 2013	Veränderung zu 2013 (in %)
Apple	118,86	1	21
Google	107,44	2	15
Coca-Cola	81,56	3	3
IBM	72,24	4	-8
Microsoft	61,15	5	3
GE	45,48	6	-3
Samsung	45,46	8	15

Markenwert international bedeutender Marken laut Interbrand für das Jahr 2011

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Interbrand a:2015 und Statista 2015)

Die Anlässe der Markenwertermittlung lassen sich in die unternehmensinterne und unternehmens-externe Sichtweise systematisieren (Cheridito 2003 and Künzel 2006). Gleichzeitig stellen die unternehmensinternen Motive die Marketingperspektive und die unternehmensexternen Motive die finanzwirtschaftlich-juristische Perspektive dar. So kann der Markenwert unternehmensintern als Entlohnungsgrundlage für die Produkt- und Markenmanager herangezogen werden (Künzel 2006). Außerdem können die über den Markenwert gewonnenen Informationen helfen, das Marketingbudget effizient zu verteilen (Cheridito 2003). Aus unternehmensexternen Anlässen dient die Markenbewertung vorwiegend der Informationsgrundlage für externe Zielgruppen, wie Kauf- und Lizenzierungsinteressenten, Kreditgeber, Shareholder und Finanz- und Bilanzierungsexperten (Ellerbrock & Franck 2004, as cited in Künzel 2006). Diese Anlässe charakterisieren eine begrenzte Entscheidungsfreiheit bei der Auswahl des Bewertungsansatzes seitens des markenführenden Unternehmens. Gründe sind rechtliche Rahmenbedingungen z.B. bei der Bilanzierung (Schlaberg 1997, as cited in Cheridito 2003). Eine wichtige Rolle spielt die Markenbewertung vor allem bei Transaktionen im Unternehmensbereich, wie Akquisitionen, Fusionen oder Übernahmen, denn mit erfolgreichen Marken kann der Markenwert den Kauf- oder Verkaufspreis entscheidend beeinflussen. Geringere Kosten, eine hohe Zeitersparnis und ein geringeres Risiko dienen Unternehmen als Anreiz für den Erwerb bereits eingeführter Marken im Vergleich zur Eigenentwicklung von neuen Marken (Künzel 2006). Das Risiko beim Erwerb bereits eingeführter Marken scheint überschaubarer zu sein, als das Misserfolgsrisiko bei der Einführung von neuen Marken (Esch, Wicke and Rempel 2001).

### *Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*

Die konsumentenorientierte oder auch verhaltenswissenschaftliche bzw. qualitative Betrachtung des Markenwertes ist wesentlich umfangreicher und komplexer als die ökonomische Auffassung. Denn der Markenwert bildet sich in einem mehrstufigen Aufbauprozess ab, bei dem zu Beginn meist das Produkt im Mittelpunkt steht, denn dieses ist für den Erfolg verantwortlich. Die Marke emanzipiert sich erst im Verlauf der Zeit vom Produkt und somit gewinnt diese an Wert. Gewinnt die Marke an Bekanntheit, so erhalten die Marktakteure zusätzliche Informationen über die Marke, wie eigene Erfahrungen oder Gespräche mit anderen Käufern. So bedingen sich Erfolg eines Markenproduktes und die Bekanntheit gegenseitig. Durch diese Wechselwirkung entsteht bei den Konsumenten ein Vorstellungsbild der Marke. Im einfachsten Falle lässt sich der Markenwert aus dieser Sicht als den Wert beschreiben, den ein Produkt durch die Marke und allein durch diese erhält (Farquhar 1989, cited as Esch, Wicke and Rempel 2005). In der gängigen Literatur finden sich viele Faktoren, die den Wert einer Marke qualitativ beeinflussen. Die Markenloyalität beispielsweise erweist sich als wertsteigernd, weil loyale Kunden günstiger zu erreichen sind, als ein Abschluss mit Neukunden kostet. Loyale Kunden sind offensichtlich mit der Leistung einer Marke zufrieden und bleiben dieser langfristig treu (Schneider et al. 2003). Der Parameter Bekanntheit gehört ebenfalls zu den wichtigsten Faktoren, die den Markenwert beeinflussen. Eine Marke die niemand kennt, wird auch nicht gewinnbringend sein. Vor allem wenn es um den Vergleich von Marken seitens der Kunden geht, spielt der Bekanntheitsfaktor eine Rolle (Aaker 1992). Es besteht daher die Notwendigkeit, den Aufbau von Markenbekanntheit als ersten Schritt im Kommunikationsprozess zu sehen, um überhaupt Markenattribute vermitteln zu können (Aaker 1992). Die angenommene Qualität umfasst die Kundeneinschätzung der Gesamtqualität von Produkten oder Dienstleistungen, im Vergleich mit Wettbewerbern. Sie ist eine Einschätzung des Kunden und daher von tatsächlicher oder objektiver Qualität<sup>4</sup> zu unterscheiden sowie nicht leicht objektiv ermittelbar. Die angenommene Qualität bezieht sich auf einen verfolgten Zweck und ein nicht greifbares Gefühl, welches einer Marke entgegengebracht wird (Aaker 1992). Einen weiteren entscheidenden qualitativen Faktor bilden die Markenassoziationen. Für eine erfolgreiche Marke mit einem hohen Wert reicht die Bekanntheit alleine nicht. Wenn die Marke bekannt ist, aber vor allem Ablehnung auslöst, hat sie in der Regel eher einen niedrigen Wert. Wenn jedoch mit der Marke in den Köpfen der Konsumenten die richtigen Assoziationen ausgelöst werden, kann die Marke erfolgreich sein (Schneider et al 2003). Markenassoziationen können wirksam werden, auch wenn ein Konsument bisher kein Produkt oder keine Dienstleistung der entsprechenden Marke in Anspruch genommen hat (Schneider et al. 2003). Assoziationen bilden das Markenimage und müssen mit der objektiven Realität nicht unbedingt in Einklang stehen (Aaker 1992).

---

<sup>4</sup> Tatsächliche und objektive Qualität umfasst den Bereich des Produktes, in dem es anderen überlegen ist. (Aaker 1992)

Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz wurde von McKinsey entwickelt. Wie bei allen marketingorientierten Bewertungsmodellen, geht es auch bei den von *McKinsey* entwickelten Modellen um Aspekte der Markensteuerung und des Markencontrollings (Riesenbeck 2004). Dabei gehen die Entwickler von *McKinsey* von der Annahme aus, dass Markenstärke auch quantifiziert werden kann, wenn es nicht um die Festlegung von monetären Kennzahlen geht (Zimmermann, Klein-Bölting, Sander and Murad-Aga 2015). Als qualitatives Markenbewertungsverfahren entwickelte das Beratungsunternehmen den sogenannten *Markendiamant*. Dieser dient zunächst der Strukturierung des Markenimages und zeigt sämtliche Merkmals- und Nutzenassoziationen mit einer Marke auf. Den Assoziationen werden vier Kategorien zugewiesen: tangiblen und intangiblen Attributen sowie darüber gelagerten rationalen und emotionalen Nutzenvorstellungen (Perrey, Riesenbeck and Schröder 2002). Die tangiblen Attribute bilden Assoziationen, die sich bei der Wahrnehmung durch den Konsumenten zuerst einstellen wie alle sinnlich wahrnehmbaren Charakteristika. Als Beispiel zu nennen wäre das Produktdesign (Riesenbeck and Perrey 2004). Die intangiblen Attribute hingegen sind sämtliche Merkmale, „die mit der Herkunft, Reputation und Persönlichkeit der Marke in Verbindung gebracht werden“ (Riesenbeck and Perrey 2004, p. 94.) und bauen auf den tangiblen Attributen auf.

#### *Die ökonomische Perspektive*

Betrachtet man den Markenwert (Brand Equity) unter ökonomischen Gesichtspunkten, so lässt sich dieser als monetäre Kenngröße, also als einen absoluten Wert verstehen. Das heißt, dass unter dieser Betrachtung die verschiedenen Methoden ausschließlich dazu dienen, eine rein finanzielle Kennzahl zu bestimmen (Schneider et al. 2003). Im Kontext des gesamten Unternehmens und dessen Wert, sind Marken als intangible assets zu verstehen. Das heißt, sie sind immaterielle Vermögensgegenstände und Teil des Strukturkapitals<sup>5</sup> (Ruina, Wahl, Geyer and Theißen 2007). Laut steuerrechtlichen Vorgaben ist es zurzeit nur möglich, entgeltlich erworbene Marken bilanzmäßig vom Geschäftsbetrieb zu trennen und mit dem Übernahmewert bilanzfähig werden zu lassen, um die Marke anschließend abschreibungsmäßig wieder dem erworbenen Geschäftsbetrieb zuzuführen (Repenn and Weidenhiller 2005).

Finanzorientierte Ansätze sind quantitative Verfahren, welche der Berechnung eines monetären Markenwertes dienen und die Konsumentenperspektive vernachlässigen. Einsatzgebiete sind die Bestimmung des Markenwertes bei Lizenzierung, Akquisitionen und Analystenbeurteilungen (Zimmermann et al.). Diese Verfahren gehen hauptsächlich von Betriebsdaten wie Kosten und Erlösen aus und bedienen sich demnach nur interner Betriebsdaten (Beckmeier-Feuerhahn 1998).

---

<sup>5</sup> Unter Strukturkapital werden alle Prozesse und Strukturen verstanden, die im Unternehmen bereit gestellt werden müssen, damit die Organisation in ihrer Gesamtheit funktioniert. (onpulsion 2015)

Als Beispiel sei der hedonische Markenwertansatz von Sander genannt. Dieser stellt eine erweiterte Form der preis-orientierten Markenwertmessung dar, welche sich auf die Annahme stützt, dass Unternehmen aufgrund bestimmter Markeneigenschaften, wie Markenqualität oder Markenbekanntheit, einen Preisaufschlag für eine Marke realisieren können. Die Marke bietet den Konsumenten demnach einen Zusatznutzen, der eine höhere Zahlungsbereitschaft auslöst (Zimmermann et al. 2003). Die Ermittlung dieses Preisaufschlages kann mithilfe von Konsumentenbefragungen erfolgen, indem diese nach ihrer Aufpreisbereitschaft befragt werden (Esch and Geus 2001, cited as Künzel 2006).

#### *Integrative Betrachtung*

Erst eine integrative Betrachtung des Begriffs Markenwert bietet eine vollständige Erfassung aller wichtigen Indikatoren, welche auf den Wert einer Marke Einfluss nehmen. Außerdem ermöglicht sie es zu verstehen, dass der Markenwert ein hoch komplexes Konstrukt ist, welches soziologische, verhaltenswissenschaftliche (psychologische) und ökonomische Disziplinen miteinander vereint (Künzel 2006). Der Ansatz von Schulz und Brandmeyer bietet eine geeignete Definition des Markenwertes, als „die Gesamtheit aller positiven und negativen Vorstellungen, die im Konsumenten bei Wahrnehmung der Marke aktiviert werden und die sich in ökonomischen Daten des Markenwettbewerbs widerspiegeln“ (Schulz and Brandmeyer 1989, p. 366). Denn in dieser Definition wird neben dem Markenbezug als immaterieller Wert, der nur dem Markenzeichen anhängt und vom sonstigen Unternehmenswert unabhängig zu betrachten ist, auch die Seite der Konsumenten betrachtet. Auf der verhaltenswissenschaftlichen Seite entsteht der Markenwert in den Köpfen der Konsumenten. Außerdem wird ein Marketing- und Finanzbezug hergestellt, der aufzeigt, dass sich ökonomische Daten des Marktwettbewerbs aus monetären und nicht-monetären Zielgrößen zusammensetzen (Riedel 1996).

### **Reputation**

In etymologischer Hinsicht wird der romanische Begriff Reputation von dem lateinischen Wort *reputatio* abgeleitet, was so viel heißt wie Erwägung oder Berechnung. Das französische Wort *réputation* wird im Deutschen mit Ruf und Ansehen übersetzt (Duden 2015). Gemeint ist der gute Ruf einer Person oder Institution, vorausgehend jedoch ein Abwägen und Gegenüberstellen von Informationen. Diese Verrechnung von Parametern, die in einem Urteil oder Ergebnis mündet, geht also der guten Meinung voraus (Fleischer 2015).

#### *Psychologische Betrachtung*

Das psychologische Menschenbild geht davon aus, dass Individuen Einstellungen wie positive und negative Bewertungen von Einstellungsobjekten besitzen, welche für sie handlungsleitend sind. Die

Umwelt wird als handlungsbeeinflussend betrachtet, als dass sie gewisse Einschränkungen bietet. Die Handlungseinheit ist demnach grundsätzlich das Individuum und das Verhalten äußert sich aufgrund von Einstellungen. Daher kann auch nur eine Veränderung der subjektiven Wahrnehmung eine Handlungsveränderung herbeiführen (Brenzikofer 2002). So kann das auf Anbieterseite aufgebaute Vertrauen und Image Käufe initiieren (Douven and Baumgarth 2008). Übertragen auf die Reputation einer Marke, kann diese ebenfalls dazu beitragen, dass ihr Ruf Auslöser für den Kauf darstellt, auch wenn der Konsument zuvor eine Unsicherheit verspürte, den Kauf zu tätigen. Um Dissonanzen zu vermeiden, trifft er bei seiner Informationssuche auf die allgemeine, im besten Falle positive Reputation der Marke, was ihn dazu bringt, die Marke zu kaufen. Dies ist dann der Fall, wenn der Konsument die Wahl zwischen mehreren Alternativen hat.

### *Soziologische Betrachtung*

Das Phänomen Reputation lässt sich auch unter einer soziologischen Betrachtung erklären. Nach der Auffassung von Pierre Bourdieu ergibt sich als Resultat seiner individuellen Sozialisation die Identität des Menschen. Individuen sind Akteure wie Darsteller in einem Schauspiel, in dem das soziale Feld – das Geflecht sozialer Beziehungen – die Beziehungen der Akteure untereinander bestimmt (Rommerskirchen 2014). Bourdieu stellt außerdem fest, dass sich Akteure in einer Gesellschaft zu Gruppen zusammenfügen, die über ähnliche Vermögensverhältnisse verfügen und ähnliche Verhaltensformen aufzeigen (Rommerskirchen 2014). Eine Person positioniert sich im sozialen Koordinatensystem der Gesellschaft u.a. durch ihren Lebensstil, welcher vom persönlichen Kapital geprägt ist (Rommerskirchen 2014). Es werden vier Kapitalsorten unterschieden: Das ökonomische, das kulturelle, das soziale und das symbolische Kapital (Wayand 1998), welches „als wahrgenommene und als legitim anerkannte Form der drei vorgenannten Kapitalien (gemeinhin als Prestige, Renommee usw. bezeichnet) hinzukommt“ (Bourdieu 1985, p. 11). Das symbolische Kapital verstärkt die anderen Kapitalsorten indem es die Anerkennung durch die Gemeinschaft betont (Jurt2008). Die Sehnsucht nach Anerkennung verleiht dem symbolischen Kapital seine Macht, die sich nur darum durchsetzt „weil diejenigen, die ihr unterworfen sind, an ihrer Aufrechterhaltung mitwirken“ (Jurt 2008, p 87). Reputation wird somit zu einer modernen Form der Anerkennung, welche seine symbolische Wirkkraft jedoch nur innerhalb eines bestimmten Feldes bewahrt. Akteure nutzen ihr symbolisches Kapital in Form von Reputation, um ihre Sicht der Welt durchzusetzen (Jurt 2008). Es erfolgt eine Anerkennung der Kapitalsorten (ökonomisch, kulturell und sozial) des Reputationsträgers. Daraus lässt sich schließen, dass Reputation nach dem Verständnis von Bourdieu nur innerhalb bestimmter Gruppen von Gleichgesinnten erfolgreich sein kann (Rommerskirchen 2014).

### *Ökonomische Betrachtung*



Unter ökonomischen Betrachtungen lässt sich nicht unbedingt das Entstehen von Reputation, sondern vielmehr dessen Folge erklären. Mit Reputation verbindet man laut Schwalbach „das Ansehen bzw. die Qualität einer Person, eines Produktes, einer Organisation oder allgemein einer Institution, wie sie von anderen wahrgenommen wird“ (Schwalbach 2008, n.p.). In vielen Fällen gilt Reputation als wichtigster Vermögenswert, aber auch als einer, der am schwierigsten zu schützen ist (Zerfaß and Piwinger). Der Erfolg eines Unternehmens fußt demnach auf einer ressourcenbasierten Betrachtung immaterieller Ressourcenvorteile gegenüber dem Wettbewerb. Denn die immaterielle Ressource Reputation erzeugt Fähigkeiten und Kernkompetenzen, welche das Unternehmen von Wettbewerbern unterscheidet und die Verbesserung und Verteidigung seiner Position im Wettbewerb vorantreibt. Dies wiederum erzeugt den Kausalzusammenhang Reputation – Unternehmenserfolg – Reputation. Denn ein erhöhter Unternehmenswert bringt wiederum auch reputationsbildende Investitionen hervor (Hitzbleck 2011). Als Investition in diesem Fall können Marken angesehen werden.

### **Markenwert und Reputation in der Praxis**

Mittels einer qualitativen Analyse soll das individuelle Verständnis von Markenwert und Reputation von Fachspezialisten ergründet werden. Es ging nicht darum, die Meinung dieser Experten zu beurteilen oder zu diskutieren. Vielmehr soll die Studie hervorbringen, wie Marken tatsächlich in der Praxis bewertet werden und welchen Stellenwert die Reputation dabei einnimmt. Im Rahmen von qualitativen Experteninterviews wurden anhand eines Leitfadenfragebogens neun Experten befragt. Ein Teil der Experten befasst sich auf verschiedene Art und Weise aktiv mit der Bewertung von Marken. Der Rest der Befragten befasst sich aus anderen Gründen mit Marken, so z.B. als Analyst oder als Marketing-Fachmann.

Nach der Auswertung und Analyse der transkribierten und extrahierten Interviews lässt sich folgendes festhalten: Die Aussagen der Experten sind zum größten Teil sehr homogen. Die Experten, die aus unterschiedlichen Bereichen kommen und sich beruflich mehr oder weniger mit einer Markenbewertung auseinandersetzen, weisen alle grundsätzlich ein ähnliches Verständnis des Themengebietes auf.

Dennoch fällt auf, dass eine Diskrepanz zwischen den Aussagen der Experten und den Ausführungen, wie sie in der gängigen Literatur zu finden sind, festzustellen ist. Es scheint, als würde in der Praxis generell ein unklares und unvollständiges Verständnis des Reputationsbegriffs bestehen. Des Weiteren ist eine Abgrenzung der Begriffe Image und Reputation seitens der Experten nicht eindeutig festzustellen. Man ist sich jedoch einig darüber, dass Reputation ein eher weit gefasster Begriff ist. Als Anspruchsgruppen werden in der Praxis nicht nur die Konsumenten betrachtet sondern alle Stakeholder eines Unternehmens. Dass es sich laut der Experten um die Gesamtwahrnehmung der Stakeholder einer Marke oder eines Unternehmens handelt, verweist auf die Abgrenzungsprob-

lematik zum Imagebegriff. Weiterhin ist zu beobachten, dass der Ausdruck Markenwert von allen Experten als ein finanzieller Mehrwert für das Unternehmen gesehen wird. Die qualitativen Attribute stellen demgegenüber nur die Faktoren dar, die diesen Wert schlussendlich beeinflussen. So setzt sich der Markenwert in der Praxis aus dem Image, der Bekanntheit und der Loyalität zusammen, welche mit den Finanzkennzahlen des Unternehmens verrechnet den Markenwert ergeben.

### Implikationen für die Praxis

Die Reputation ist ein sehr komplexes Konstrukt, welches im Gegensatz zum Image eher weiter gefasst werden muss und je nach Gegebenheit unterschiedliche Bedingungen aufweisen kann. Daher erweist sich eine eindeutige und prägnante Definition des Begriffs als schwierig. Vielmehr kann die Reputation mehrere Dimensionen aufweisen.

So kommt als *Träger* von Reputation neben der Marke an sich auch das dahinterstehende Unternehmen in Frage. Als *Treiber* von Qualität konnte maßgeblich die Qualität identifiziert werden, welche nicht nur von der individuellen Wahrnehmung der Konsumenten, sondern auch von der öffentlichen Meinung abhängig ist. Die Reputation variiert je nach *Gesellschaft*. Es ist schwierig für ein Unternehmen oder eine Marke auf unterschiedlichen Märkten ein und dieselbe Reputation zu verankern. Zu den *Anspruchsgruppen* von Reputation zählen neben den Individuen einer Gesellschaft auch die Mitarbeiter des Unternehmens, die Medien oder die Politik. Für Konsumenten besteht die *Funktion* von Reputation größtenteils in der Unsicherheitsreduktion vor dem Kauf einer Marke. Das markenführende Unternehmen kann insbesondere ökonomische Erfolge als *Outcome* von Reputation erzielen.

### Schlussbetrachtung

Es lässt sich feststellen, dass die bestehenden Markenwertermittlungsmethoden andere Parameter als relevanter einschätzen und gewichten und die Reputation nur verdeckt bei der Bewertung von Marken Berücksichtigung findet. So ergab die Forschung, dass das Image und die Bekanntheit einer Marke laut der befragten Experten, einen Großteil des Markenwertes ausmachen und in den Methoden mehr Beachtung finden.

Letztendlich lässt sich sagen, dass sich eine Integration des Faktors Reputation in die bestehenden Markenbewertungsverfahren als schwierig erweist. Vielmehr müsste ein Messverfahren entwickelt werden, welches die bestehenden Faktoren und die Faktoren der Reputationsmessverfahren miteinander vereint. Da dies auf Grund der Komplexität des Konstruktes Reputation allerdings kompliziert erscheint, sollte eine Reputationsmessung und eine Markenwertberechnung getrennt voneinander durchgeführt werden. Zumal die Ziele der Markenbewertung mitunter nicht den Zielen der Offenlegung einer positiven Reputation entsprechen. Denn der Markenwert bezieht fast aus-

schließlich nur die Konsumenten als Anspruchsgruppen ein. Reputation hingegen hat die gesamte Gesellschaft zur Zielgruppe, in der die Marke bzw. das Unternehmen existiert. Diese Erkenntnis wird davon begünstigt, dass jedes Bewertungsverfahren ein anderes Ziel verfolgt und nicht pauschal über die Sinn- oder Unsinnigkeit der bestehenden Verfahren beurteilt werden darf. Dennoch, oder gerade wegen der Ergebnisse, bietet die vorliegende Arbeit Ansatzpunkte für weitere Forschungen im Gebiet der Markenbewertung, insbesondere in Zusammenhang mit Reputation.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, D. (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Beckmeier-Feuerhahn, S. (1998). *Marktorientierte Markenbewertung – Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Bewertung*, Wiesbaden: Springer Verlag.
- Bialek, C. (2009). *Krise lässt Markenwerte schrumpfen*. Retrieved from:  
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/studie-krise-laesst-markenwerte-schrumpfen-seite-2/3261612-2.html> (19.07.2015).
- Bourdieu, P. (1985). *Sozialer Raum und ‚Klassen‘*. Leçon sur la leçon. Zwei Vorlesungen. Frankfurt/M.
- Brenzikofer, B. (2002). *Reputation von Professoren. Implikationen für das Human Resource Management von Universitäten*, München/Mehring, Zürich: Verlag Dr. Rainer Hampp, Universität, Dissertation.
- Cheridito, Yves (2003). *Markenbewertung. Umfassendes Konzept zur Markenbewertung und empirische Studie bei Schweizer Publikumsgesellschaften*, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag 2003.
- Die Welt (2015, July 19). *Hygienemängel: Burger King schließt jede achte deutsche Filiale*. Retrieved from: <http://www.welt.de/wirtschaft/article134503081/Burger-King-schliesst-jede-achte-deutsche-Filiale.html>.
- Duden (2015, June 4). *Reputation*. Verfügbar unter:  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Reputation>.
- Douven, S., & Baumgarth, C. (2008). Ist die Marke eine effektive Marktorientierung im B-to-B- Kontext? Ergebnisse einer empirischen Studie in der Automobilzulieferindustrie. In Baumgarth,

- C., & Schneider, G. K., & Ceritoğlu (Eds.): *Impulse für die Markenforschung und Markenführung* (pp- 187-208). Wiesbaden: Springer.
- Esch, F.-R. (2004). *Strategie und Technik der Markenführung*, 2. München: Vahlen.
- Esch, F.-R., & Wicke, A., & Rempel, J. E. (2005) Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, F.-R. (Ed.): *Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. (Vol. 4, pp. 3-60). Wiesbaden: Springer.
- Fleischer, A. (2015). *Reputation und Wahrnehmung. Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt*. Springer Verlag: Wiesbaden.
- Grauel, R. (2015, April 1). Die Pein der Weisen. Retrieved from: [http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/brandeins\\_grauel\\_markenwert\\_2\\_2003.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/brandeins_grauel_markenwert_2_2003.pdf).
- Hitzbleck, S. (2011). *Reputation als Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Wie Kommunikation Unternehmenswert schafft*, Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Interbrand (a: 2015, May 18) *Best Global Brands*. Retrieved from: [http://bestglobalbrands.com/?\\_ga=1.261296781.129727387.1424706416](http://bestglobalbrands.com/?_ga=1.261296781.129727387.1424706416).
- Interbrand (b: 2015, May 18) *Stabiles Markenwert-Wachstum bei Interbrands Best German Brands 2015*. Retrieved from: <http://www.presseportal.de/pm/38700/3042383>.
- Jurt, J. (2008). *Bourdieu*. Stuttgart: Reclam.
- Künzel, Maria (2006). *Die Marke und ihr Wert. Benchmarking-Studie zu integrativen Ansätzen der Markenbewertung*, Saarbrücken: VDM Verlag.
- Millward Brown (2015, July 19). *BrandZ Top 100 Report 2015, most valuable global brands 2015*. Retrieved from: [https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015\\_BrandZ\\_Top100\\_Report.pdf](https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf).
- Onpulson (2015, May 30). *Management, Strukturkapital*. Retrieved from: <http://www.onpulson.de/lexikon/strukturkapital/>.
- Perrey, J., & Riesenbeck, H., & Schröder, J. (2002). *So lohnen sich Investitionen in die Marke*. Retrieved from: [http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/mckinsey\\_markendiamant\\_markenpotenzial.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/mckinsey_markendiamant_markenpotenzial.pdf).

- Repenn, W., & Weidenhiller, G. (2005). *Markenbewertung und Markenverwertung. Kauf und Verkauf, Pfändung und Sicherungsübereignung von Marken, Markenlizenz, Bilanzierung von Markenwerten, Markenwert-Tabelle*, Vol. 2. München: C.H. Beck Verlag.
- Riedel, F. (1996). *Die Markenwertmessung als Grundlage strategischer Markenführung*, Heidelberg: Physica-Verlag.
- Riesenbeck, H., & Perrey, J. (2004). *Mega-Macht Marke. Erfolg messen, machen, managen*. Frankfurt/Wien: REDLINE.
- Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Ruina, P., & Wahl, F., & Geyer, O., & Thewissen, C. (2007). *Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung*, 2, Oldenburg: Wissenschaftsverlag.
- Sattler, H. & Völckner, F. (2013). *Markenpolitik*. 3.. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.
- Schneider, M., & Kahn, D., & Zenhäuser, M., & Haring, W. (2003). *Integrale Markenführung – 14 Grundsätze, wie Markenwert geschaffen, geschützt, berechnet und vermehrt wird*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag.
- Schulz, R., & Brandmeyer, K. (1989). Die Markenbilanz: Ein neues Instrument für die Bewertung und Steuerung von Marken stellt sich vor. In: *Markenartikel*, 7, 364-371.
- Schwalbach, J. (2015, June 4). *Reputation*. Retrieved from: [http://www.econbiz.de/archiv1/2008/47854\\_reputation.pdf](http://www.econbiz.de/archiv1/2008/47854_reputation.pdf).
- Statista (2015, April 1). *Markenwert der 100 wertvollsten Marken im Jahr 2014 (in Milliarden US-Dollar)*. Retrieved from: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164601/umfrage/die-100-wertvollsten-marken-in-2010-nach-markenwert/>.
- Wayand, G. (1989). *Pierre Bourdieu: Das Schweigen der Doxa aufbrechen*. Opladen: Springer Verlag.
- Zerfaß, A., & Piwinger, M. (2007). Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: Zerfaß, A., & Piwinger, M. (Eds.): *Handbuch Unternehmenskommunikation, Strategie, Management, Wertschöpfung Handbuch Unternehmenskommunikation* (pp. 1-18). Wiesbaden: Springer Verlag.

Zimmermann, R., & Klein-Bölting, U., & Sander, B., & Murad-Aga, T. (2015, June 2). *Brand Equity Excellence*. Retrieved from: [http://www.battencompany.com/uploads/media/2001\\_12\\_Brand\\_Equity\\_Exellence\\_1\\_Review.Pdf](http://www.battencompany.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Exellence_1_Review.Pdf).