

Kapitel 7

Ausführliche Zusammenfassung in deutscher Sprache

7.1 Einführung in die Thematik

In heutigen global immer härter umkämpften Märkten wird eine wachsende Zahl an Produkten und Dienstleistungen zunehmend ähnlicher. Marken werden daher immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor, da sie oft das einzige den Zielgruppen eingängige Mittel zur Differenzierung darstellen. Marken spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle in der Vermarktung von technischen Innovationen, für die entweder kein Patentschutz zu erlangen oder dieser Schutz schon abgelaufen ist, beispielsweise im Bereich der pharmazeutischen Generika. Jedoch auch für patentbasierte Produkte sind starke Marken eine wichtige Ergänzung und Möglichkeit der Stabilisierung und Stärkung des wirtschaftlichen Erfolgs, da sie zur Sicherung und Erhöhung der Rentabilität entlang der gesamten Wertschöpfungskette beitragen.

Der Strukturwandel vieler Industrienationen von einer Industriegesellschaft hin zu einer Dienstleistungs- und Hochtechnologiegesellschaft hat in den vergangenen Jahren zu einer steigenden Bedeutung immaterieller Werte geführt. Von zentraler Bedeutung sind in diesem Zusammenhang neben Arbeitskraft und Können der Mitarbeiter vor allem Patente und Marken. Laut einer Studie stieg der Anteil des Markenwerts am gesamten Unternehmenswert zwischen 1999 und 2005 von durchschnittlich ca. 56 auf ca. 67 Prozent.⁸³⁵ Entsprechend wichtig ist aus Sicht der befragten Führungskräfte auch eine korrekte Einschätzung des Markenwertes.

835 *PricewaterhouseCoopers/GfK/Sattler/Markenverband* (ed.), *Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen*, S. 8.