

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
A Notwendigkeit zur Analyse des Markenfit in der Due Diligence.....	1
A.1 Rolle von Marken bei M&A-Transaktionen und in der Due Diligence.....	1
A.1.1 M&A-Transaktionen als Instrument der strategischen Unternehmensentwicklung.....	1
A.1.2 Bedeutung von Marken für den Erfolg von M&A-Transaktionen	6
A.2 Begriffliche und theoretische Grundlagen	13
A.2.1 Definition und Beschreibung von Mergers & Acquisitions.....	13
A.2.2 Definition und Beschreibung der Due Diligence.....	16
A.2.3 Definition und Abgrenzung der Marken-Due-Diligence	20
A.2.4 Strategischer Fit von Ressourcen als Grundlage für erfolgreiche M&A- Transaktionen aus Sicht der Competence-based-Theory-of-the-Firm	22
A.2.5 Strategischer Fit von Marken als Grundlage für erfolgreiche M&A- Transaktionen aus Sicht des identitätsbasierten Markenmanagement	37
A.2.5.1 Grundlagen von M&A-Transaktionen aus Sicht des identitätsbasierten Markenmanagements.....	37
A.2.5.2 Markenwert und Markenstärke als Ziel- und Steuergrößen von M&A- Transaktionen.....	41
A.2.5.3 Markenarchitektur und Markenintegration bei M&A-Transaktionen	46
A.2.5.4 Markenschutzrechte bei M&A-Transaktionen	54
A.2.5.5 Markenfit als Ziel- und Steuergröße von M&A-Transaktionen.....	55
A.3 Notwendigkeit zur Weiterentwicklung der Marken-Due-Diligence	63
A.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	69
B Empirische Exploration zur Modellkonzeption	73
B.1 Studiendesign	73
B.2 Stichprobenauswahl und Generierung	73
B.3 Gestaltung Gesprächsleitfaden und Pre-Test	75
B.4 Wesentliche Erkenntnisse der Experteninterviews.....	76

C	Theoretische Grundlagen zur Konzeption eines Modells zur Messung des identitätsbasierten Markenfit zwischen Ziel und Käufer bei M&A-Transaktionen	79
C.1	Identitätsbasierter Markenfit und sein Einfluss auf Mitarbeiter und Kunden bei M&A-Transaktionen	79
C.1.1	Einfluss des Markenfit auf aktuelle und potenzielle Mitarbeiter bei M&A-Transaktionen	79
C.1.2	Einfluss des Markenfit auf aktuelle und potenzielle Kunden bei M&A-Transaktionen	89
C.2	Stand der Forschung zum Markenfit bei M&A-Transaktionen	100
C.2.1	Zentrale Anforderungen an die Messung des Markenfit bei M&A-Transaktionen	100
C.2.2	Bewertung des Status quo der Markenfit-Forschung	105
C.2.2.1	Markenfit zwischen der Stammmarke und einer neu zu schaffenden (Produkt-)Marke im Rahmen von Markenerweiterungen	107
C.2.2.2	Markenfit zwischen den beteiligten Marken bei Markenallianzen/Co-Branding	110
C.2.2.3	Markenfit zwischen Marke und einem Imageobjekt im Bereich Kommunikation	113
C.2.2.4	Markenfit zwischen Käufer- und Zielmarke bei M&A-Transaktionen	117
C.2.2.4.1	Markenfit-Messmodell nach HUBER/HIERONIMUS	118
C.2.2.4.2	Markenfitbasiertes Bewertungsmodell nach MEISSNER	122
C.2.2.4.3	Markenfit-Messmodell nach BECKER	125
C.2.2.4.4	Markenfitbasiertes Markenbewertungsmodell nach JAJU ET AL	129
C.2.2.4.5	Markenfitbasiertes Integrationsmodell nach WILLE ET AL	133
C.2.3	Kritische Würdigung des Status quo der Forschung	137
C.3	Relevante Forschung am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement als Grundlage zur Weiterentwicklung des strategischen Fit von Käufer- und Zielmarke bei M&A-Transaktionen	140
C.3.1	Markenbewertungs-Modell nach BURMANN/MEFFERT	140
C.3.2	Markenbewertungs-Modell nach JOST-BENZ	145
C.3.2.1	Berechnung des Markenbarwerts	147
C.3.2.2	Berechnung des Markenpotenzialwerts	151
C.4	Konzeption des identitätsbasierten Markenfit-Modells bei M&A-Transaktionen ..	153

C.4.1 Grundstruktur eines identitätsbasierten Markenfit-Modells bei M&A- Transaktionen	153
C.4.2 Definition des wirkungsoptimalen Markenfit bei M&A-Transaktionen	156
C.4.2.1 Theorie der maximalen Ähnlichkeit als optimaler Markenfit	157
C.4.2.2 Theorie der moderaten Ähnlichkeit als optimaler Markenfit	161
C.4.2.3 Wirkungsoptimaler Markenfit bei M&A-Transaktionen aus Sicht der Competence-based-Theory-of-the-Firm	166
C.4.3 Konzeptualisierung des Markenfit bei M&A-Transaktionen.....	174
C.4.4 Operationalisierung des Markenfit bei M&A-Transaktionen.....	177
C.4.4.1 Operationalisierung der Markenfitdimensionen in Indikatoren.	177
C.4.4.2 Vorgehen zur Messung des Markenfit im Rahmen der Marken Due Diligence.....	187
C.4.4.2.1 Separate Messung des internen und externen Markenfit.....	187
C.4.4.2.2 Assimilation von Markenidentitäts- und Markenimagefit zu einem Gesamtfitwert zwischen Ziel- und Käufermarke.....	191
C.4.5 Pre-Merger- und Post-Merger-Einfluss des Markenfit.....	193
C.4.5.1 Einfluss des Markenfit auf die Markenbewertung.....	193
C.4.5.2 Einfluss des Markenfit auf die Markenintegrationsstrategie	205
D Zusammenfassung und Ausblick.....	212
D.1 Zusammenfassung der Ergebnisse.....	212
D.2 Implikationen für die Markenführung in der Praxis	216
D.3 Implikationen für die Markenforschung	220
D.4 Limitationen der Arbeit und Anknüpfungspunkte für weitere Forschung	223
Anhang	227
Literaturverzeichnis.....	265
Rechtsquellenverzeichnis	331

Strategische Marken-Due-Diligence
Konzeptionelles Modell zur Messung des
identitätsbasierten Markenfit bei M&As

Rippe, K.

2017, XVIII, 331 S. 44 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-18491-9