

## 48 | Consulting

# Guter Name ist besser als Reichtümer

**Brand Value** Marken «leben» in den Köpfen der Konsumenten.

STEFAN VOGLER

«Ein guter Name ist besser als grosse Reichtümer.» Diese Erkenntnis aus Miguel de Cervantes' Roman «Don Quijote» erhält auch betriebswirtschaftlich einen immer wichtigeren Stellenwert. Marken sind immaterielle Wertschöpfer, deren Werte im Vergleich zum Unternehmenswert stetig zunehmen. Selbst bei Dienstleistern lag der Anteil Markenwert am Unternehmenswert laut PwC schon 1999 bei über 40 Prozent. Wie kann die Stärke einer Marke gemessen und in einem monetären Wert ausgedrückt werden?

Vereinfacht entsteht der Brand Value (Markenwert) aus dem positiven Effekt, wenn Konsumenten bei Produkten und Diensten aufgrund der Marke bereit sind, einen Aufpreis zu bezahlen. Der Brand Value beschreibt den Mehrwert, der dank der Marke erwirtschaftet wird. Jahr für Jahr werden Ranglisten der wertvollsten Marken veröffentlicht. Diese liefern teilweise abweichende und widersprüchliche Ergebnisse. So belegt Apple im kürzlich publizierten Ranking von Millward Brown mit einem Brand Value von 153,285 Millionen Dollar den Spitzenplatz vor Google mit 111,498 Millionen Dollar. Bei «Best Global Brands 2010» von Interbrands liegt Apple mit nur 21,143 Millionen Dollar auf dem 17. Platz, während Google mit 43,557 Millionen Dollar die Nummer vier ist.

### Spezifische Bewertungsverfahren

Diese unterschiedlichen Ergebnisse verdeutlichen, dass es den Brand Value nicht gibt. Es existiert keine einheitlich anerkannte Bewertungsmethode, um einen objektiven und validen Markenwert zu berechnen oder gar zu bilanzieren. Vielmehr muss das verwendete Bewertungsverfahren den spezifischen Anforderungen gerecht werden.

Ein Brand Value wird zum Beispiel bei M&A-Aktivitäten, für die Lizenzierung oder im Brand Management berechnet und erfordert die Zusammenarbeit von Spezialisten aus dem Finanz- und Marketingbereich. Jede Berechnung verlangt nach einer individualisierten, transparenten Bewertungsmethode oder einer Kombination von Verfahren, die von den involvierten Personen bzw. Stellen akzeptiert wird. Diese Anforderung kann nur mit standardisierten und wissenschaftlich fundierten Methoden erfüllt werden.

Der Brand Value basiert auf quantitativen Daten aus der Bewertung qualitativer Faktoren. Diese Indikatoren sind zentral, denn Marken und ihre Assoziationen «leben» in den Köpfen der Konsumenten. Sie orientieren sich an der Markenreputation und treffen den Kaufentscheid. Damit steht und fällt der Brand Value.