

marken

Sonderausgabe der Zeitschrift für Marketing



MARKEN-AWARD 2003

WIE DIE SIEGER IHRE MÄRKTE EROBERN ab S. 70

BESTE NEUE MARKE
LANGNESE CREMISSIMO

BESTER MARKEN-RELAUNCH
BMW MINI

BESTE MARKEN-DEHNUNG
BACARDI RIGO

■ Emotionalisierung

Werbung: Streitgespräch der
Markenkenner Brandmeyer
und von Lobenstein S.60

■ Handelsmarken

Strategien der
Markenartikler
im Discount-Boom S.14



Jürgen Kacuffer, Geschäftsführer SEMION BRAND BROKER, über Markenbewertung und die berücksichtigten Einflussfaktoren:

Seit Mitte 2002 zeichnet sich ein Trend ab, der dem Markengedanken diametral entgegensteht – die Rabattitis. Mit „Geiz ist geil“ und ähnlichen flotten Werbesprüchen wird der Marke ein Bürendienst erwiesen. Zu Recht bezeichnet Grey-Sprecher Bernd Michael die Preisschlächten als „Eigentor des Jahres“ und „Höhepunkt der Markenzerstörung“. Sollte der Handel längerfristig nach dem Motto verfahren „Wer nichts weiß, verkauft über den Preis“, werden die Marken der dritten, wenn nicht sogar der zweiten Reihe vom Aussterben bedroht sein. Premiummarken, die den Markengedanken hochhalten und sich nicht am ruinösen Preiskampf beteiligen, werden letztendlich die Gewinner an der Markenfront sein. Das Semion-Ranking zeigt, dass sich langfristige, professionelle Markenführung durchaus auszahlt. So konnten die Markenprofis von Porsche, Beiersdorf, Henkel nicht nur ihre Markenwerte kontinuierlich steigern, sondern auch, trotz Börsenturbulenzen, den Aktienkurs und somit den Unternehmenswert hochhalten. Semion veröffentlicht seit 1997 seine monetäre Bewertung der wertvollsten deutschen Marken, die im internationalen Wettbewerb eine maßgebende Rolle spielen und an der Börse notiert sind.

BILANZEN, MARKT- UND BRANCHENSTUDIEN ALS BASIS

Als Basis nutzt Semion Unternehmensinfos (Bilanzen) des jeweils vorausgegangenen Jahres sowie neutrale Markt-/Branchen-



**RANKINGS
LÜGEN NICHT**

Die Beschäftigung mit Markenbewertung und daraus resultierenden Rankings macht nur Sinn, wenn die Rechenwege offen gelegt werden. Und die unterscheiden sich erheblich. Zur Illustration dieser Problematik stellt die absatzwirtschaft die aktuellen 2002er-Übersichten von Semion und BBDO Consulting gegenüber. Danach kann die Marke Daimler-Chrysler 33,4 oder 19,7 Milliarden Euro wert gewesen sein.

studien. Die Bewertungskriterien berücksichtigen alle Bereiche, die zum Markentwert beitragen:

- **Finanzwert:** Entwicklung, Gewinn-situation, Potenzial.
- **Markenschutz:** Portfolio, Waren-/ Dienstleistungsverzeichnis, Schutzzumfang national/international, Marken-umfeld.

- **Markenstärke:** Marktanteil, Markteinfluss, Marketing-aktivitäten, Distributionsgrad, Bekanntheitsgrad, Geschlossenheit des Markenauftritts.

- **Markenimage:** Akzeptanz, Kompetenz, Influenz, Prägnanz.

Generell werden nicht nur der Wert der Unternehmensmarke untersucht, sondern alle Marken, die sich unter diesem Dach befinden (bei Henkel sind dies zum Beispiel Persil, Polykur, Pattex, Lactite und so weiter).

Weiterhin werden die Werte nicht nur für den deutschen Heimatmarkt erhoben, sondern nahezu weltweit (West- und Osteuropa, Nord- und Südamerika, Asien, Ozeanien) berechnet und addiert.

ANLÄSSE FÜR DIE MARKENBEWERTUNG

Die regelmäßige monetäre Bewertung einer Marke liefert wertvolle Hinweise für marken- und für unternehmenspolitische Entscheidungen:

- Kennzahl für die Bewertung von Marketing-Leistungen
 - Basis für die Festlegung von Lizenzgebühren
 - Basis fürs Marken-Leasing
 - Grundlage für die Ermittlung der Markenwertschädigung durch Produktpiraterie und somit eine wesentliche Determinante für Schadensersatzforderungen
 - Berechnungsgrundlage beim Kauf oder Verkauf einer Marke
 - Kenngröße für die Bewertung von Unternehmen
 - Wert-Input für zukünftige Rechnungslegung (IAS 38; E-DRS 14)
 - Wert-Input für Basel II
- Zu den aktuellen Ergebnissen: Die DaimlerChrysler AG mit ihren Marken Mer-

cedes, Chrysler, Jeep behauptete unangefochten mit 33 Milliarden Euro (Vorjahr 34) Platz eins der Wertetabelle. Die Imageposition der US-Marken verbesserte sich, der Wert der Flaggschiff-Marke Mercedes verschlechterte sich aber um ein Prozent. Qualitätsschwankungen und eine Verwässerung des Markenbildes schlugen auf den Wert durch. Neben Beiersdorf mit seinen starken Marken Nivea, 8x4, Labello, Eucerin, Hansaplast, Elastoplast, Curad, Futuro, Tesa (plus acht Prozent) hat Puma (plus 8,5 Prozent) den größten Zuwachs und wird in den letzten Jahren nur von Porsche übertroffen. Porsche konnte in den vergangenen fünf Jahren seinen Markenwert verdoppeln (1998: 1,1 Milliarden Euro, 2002: 2,4 Milliarden Euro). Auch wenn die Börse erfolgreiche Markenpflege nicht in adäquaten Relationen zum Markenwert honorierte, so zeigt sich bei einer Gegenüberstellung der indizierten Kurse, dass sich konsequente Markenpflege auszahlt.

So berechnet BBDO Consulting den Wert der Corporate Brands im Dax 30 und Eurostoxx 50:

„Mit dem BBDO Brand Equity Evaluation System BEES wurde im Jahr 2000 in Zusammenarbeit mit Professor Wirtz von der Universität Witten-Herdecke ein mehrstufiges Indikatorenmodell zur Bewertung von Unternehmensmarken entwickelt, um ein Markenwert-Ranking für die Dax-30- und Eurostoxx-50-Unternehmen aufstellen zu können.

Der Bewertungsansatz bezieht für den Markenwert relevante Einflussgrößen sowohl aus dem direkten als auch aus dem indirekten Umfeld der Marke mit in die Analyse ein. Berücksichtigt werden insgesamt acht Faktoren als markenwert-determinierende Größen. Bei diesen Markenwertdeterminanten handelt es sich sowohl um finanzielle Unternehmensgrößen als auch um direkt die Marke betreffende Parameter. Die Faktoren werden teilweise branchendifferenziert bewertet, da für bestimmte Faktoren eine interbranchenorientierte Betrachtung zu erheblichen Verzerrungen des Ergebnisses führen würde.

Semion-Ranking					absatzwirtschaft
Rang 02	Rang 01	Unternehmen/Marken	Markenwert in Mio. Euro		+/- 01-02
			2001	2002	
1	1	DaimlerChrysler	33 593	33 425	-0,5%
		Mercedes	20 962	20 752	-1,0%
2	2	VW	18 708	18 802	0,5%
3	3	BASF	17 158	17 203	0,3%
4	4	BAYER	15 614	15 739	0,8%
5	6	Dt. Post	15 220	15 601	2,5%
6	5	Dt. Telekom	15 586	14 963	-4,0%
7	7	Allianz	12 565	12 088	-3,8%
8	8	Siemens	10 594	10 663	0,7%
9	9	BMW	7 529	7 996	6,2%
10	10	SAP	7 124	6 996	-1,8%
11	11	Henkel	6 620	6 786	2,5%
12	12	Lufthansa	6 540	6 638	1,5%
13	13	Deutsche Bank	6 172	6 018	-2,5%
14	14	RWE	5 722	5 825	1,8%
15	15	E.on	4 632	4 725	2,0%
16	16	TUI	3 224	3 337	3,5%
17	17	Adidas	3 213	3 261	1,5%
18	18	Audi	2 889	2 947	2,0%
19	19	Beiersdorf	2 518	2 719	8,0%
20	20	Schering	2 356	2 398	1,8%
21	21	Porsche	2 223	2 367	6,5%
22	22	Continental	2 040	2 070	1,5%
23	23	Merck	1 855	1 933	4,2%
24	24	ProSiebenSat.1	1 669	1 524	-8,7%
25	25	Bay. HypoVereinsbank	1 513	1 481	-2,1%
26	26	Heidelberger Druck	1 311	1 324	1,0%
27	27	Commerzbank	1 221	1 170	-4,2%
28	28	Linde	1 070	1 098	2,6%
29	29	Wella	822	851	3,5%
30	30	Fresenius Med-Care	758	772	1,8%
31	31	Schwarz Pharma	563	570	1,6%
32	32	Hugo Boss	462	469	1,5%
33	33	Puma	298	323	8,5%
34	34	Douglas	241	253	5,0%
35	36	Inflinon	197	195	-1,2%
36	37	Varta	154	152	-1,0%
37	38	Villeroy & Boch	142	145	2,3%
38	39	Epcos	130	131	2,0%
39	40	Suz	117	119	1,5%
40	41	Berentzen	115	118	2,5%
41	42	Fielmann	105	108	3,2%
42	43	Jenoptik	100	102	1,8%
43	44	Escada	91	92	1,5%
44	45	WMF	87	89	2,3%
45	35	MobilCom	208	77	-63,0%
46	46	Beate Uhse	55	57	3,6%
47	47	Sartorius	44	45	2,3%
48	51	Loewe	39	40	1,8%
49	52	Gerry Weber	32	32	1,5%
50	53	Aigner	32	32	1,4%

Quelle: Semion

BEWERTUNG VON CORPORATE BRANDS MIT BEES IN MEHREREN STUFEN

Die Bestimmung des Markenwerts für die Corporate Brands erfolgt bei diesem Modell in mehreren Stufen.

Ausgangspunkt der Bewertung bildet die Überführung der das Markenumfeld charakterisierenden und entsprechend ihrer Bedeutung gewichteten Faktoren Umsatzentwicklung, Umsatzprofitabilität sowie Entwicklungsperspektive der Marke in den Faktor Markenqualität. Auf der nächsten Stufe wird ein Gesamtfaktorwert aus dem neuen Faktor Markenqualität und den verbleibenden vier Faktoren internationale Ausrichtung, werbliche Unterstützung, Stärke in der eigenen Branche und Image bestimmt. Dieser Gesamtfaktorwert dient als Gewichtungsfaktor für den letzten verbleibenden Basisfaktor Vorsteuergewinn der Marke.

In einem letzten Schritt erfolgt die „Monetarisierung des Markenwerts“, das heißt, es wird der tatsächliche monetäre Wert der Marke berechnet. Hierzu wird der mittlere Vorsteuergewinn der letzten drei mit dem zuvor ermittelten Gesamtfaktorwert multipliziert. Das Ergebnis ergibt den BBDO-BEES-Markenwert.

Es wird hierbei bewusst auf den Vorsteuergewinn und nicht auf den Nachsteuergewinn zurückgegriffen, um eine Abhängigkeit des Markenwertes von unterschiedlichen Steuersystemen zu vermeiden und eine einheitlichere finanzielle Grundlage zu schaffen. Ferner wird bei der Ermittlung des mittleren Gewinns der Tatsache Rechnung getragen, dass weiter in der Vergangenheit liegende Gewinne weniger wichtig als „jüngere“ Gewinne sind, indem Vergangenheitsgewinne weniger stark gewichtet werden als aktuellere Gewinne.

Mit dem BBDO Brand Equity Evaluation System BEES wurde ein Markenbewertungsmodell entwickelt, das eine Bewertung von Unternehmensmarken zur Erstellung eines Markenwertrankings ermöglicht. Betrachtet man die Rankings über die letzten drei Jahre für die Dax-30-Unternehmen, so lassen sich deutliche Aufwärts- und Abwärtstrends einzelner

Markenwerte 2002 nach BBDO Consulting

Markenwert

DAX 30

Firma	2001 Markenwert in Mio. Euro Rang			2002 Markenwert in Mio. Euro Rang		
	Mio. Euro	Rang	%	Mio. Euro	Rang	%
Allianz	23 200	2	+24%	28 706	1	
BASF	9 902	8	+122%	21 952	2	
Siemens	8 480	9	+147%	20 984	3	
DaimlerChrysler	35 843	1	-45%	19 739	4	
Eon	15 951	5	+22%	19 504	5	
Deutsche Bank	16 224	4	+19%	19 316	6	
Volkswagen	15 486	6	+7%	16 543	7	
Bayerische Motoren Werke (BMW)	7 234	11	+85%	13 396	8	
Deutsche Telekom	22 495	3	-42%	12 951	9	
RWE	7 934	10	+50%	11 899	10	
Bayer	10 269	7	+6%	10 884	11	
Bayerische HypoVereinsbank	6 629	15	+42%	9 441	12	
Deutsche Post	-	-	-	6 633	13	
Thyssen Krupp	4 260	18	+39%	5 919	14	
Henkel	3 637	19	+58%	5 743	15	
Metro	2 321	21	+84%	4 274	16	
SAP	6 677	13	-39%	4 100	17	
Schering	1 771	28	+49%	2 637	18	
Preussag	1 857	25	+40%	2 609	19	
Adidas-Salomon	2 220	22	-4%	2 126	20	
Linde	1 893	24	+10%	2 084	21	
Deutsche Lufthansa	6 674	14	-70%	1 993	22	
Münchener Rück	4 306	17	-57%	1 837	23	
Commerzbank	4 720	16	-63%	1 727	24	
Degussa (Degussa-Hüls)	1 572	27	+8%	1 699	25	
MAN	2 409	20	-33%	1 603	26	
EPCOS	425	29	+202%	1 284	27	
Inflinon	184	30	+296%	729	28	
MLP	-	-	-	725	29	
Fresenius	1 975	23	-73%	538	30	
Dresdner Bank	7 041	-	-	-	-	
Vebe	-	-	-	-	-	
Vivag	-	-	-	-	-	
Karstadt/Quelle	839	-	-	-	-	

Berechnet nach dem BEES-Verfahren

Quelle: BBDO Consulting

Markenwertplatzierungen erkennen. Erstmals wurde auch ein Ranking der Eurostoxx-50-Markenwerte vorgenommen, bei dem die Top-Ten deutlich von deutschen Dax-Unternehmen dominiert werden.

BRAND EQUITY EVALUATOR (BEE) FÜR DIE ANLASS-BEZOGENE BEWERTUNG

Für den Zweck einer anlassspezifischen Markenbewertung, etwa für die Markensteuerung oder die Akquisition von Marken, kann das im Jahr 2002 neu entwickelte Markenbewertungsmodell der BBDO, der Brand Equity Evaluator, eingesetzt werden.

Branchenintern bewertet werden die Faktoren werbliche Unterstützung der Marke und Stärke der Marke in der eigenen Branche. Der erste Faktor ergibt sich aus dem auf die Marke verwendeten Werbebudget und liefert eine Aussage darüber, wie stark die Marke durch das Unternehmen am Markt gefördert wird. Die Bewertung erfolgt auf Basis des prozentualen Anteils der Werbeausgaben am Vorsteuergewinn. Der Faktor Stärke in der eigenen Branche bezieht sich auf die Umsatzstärke der Marke relativ zu Konkurrenzunternehmen der eigenen Branche und dient als Indikator für das Dominanzpotenzial der Marke innerhalb des relevanten Marktes. Die Bewertung erfolgt in diesem Kontext branchenintern auf Basis des Umsatzanteils der zu bewertenden Marke am Umsatz des Branchenführers.

Die übrigen Faktoren (mit Ausnahme des Faktors Vorsteuergewinn der Marke) werden in einem branchenübergreifenden Kontext bewertet.

Als Indikator für das zukünftige Absatzpotenzial einer Marke wird die Umsatzentwicklung der Marke herangezogen. Die Umsatzprofitabilität der Marke spiegelt die Werthaltigkeit des Umsatzes der Marke wider und wird als Mittelwert über die vergangenen drei Jahre berechnet. In den Faktor Entwicklungsperspektive der Marke werden Analystenmeinungen zu den Entwicklungsaussichten der Branche als Kennziffer für das zukünftige Wertpotenzial einer Marke zusammen-

Im BBDO-Ranking schwanken die Werte extremer als in anderen Markenwertberechnungen. Dies erklärt Dr. Christian Böing, BBDO Consulting, so: „Zwei Faktoren treiben vor allem die Schwankungen der absoluten Markenwerte über die Jahre: die Entwicklungsperspektive der Marke (gemessen über Analysteneinschätzungen) sowie der Vorsteuergewinn. Beide sind konjunktursensible Faktoren, damit betreffen die Schwankungen in der Regel die gesamten Branchen. Interessanter und relevanter als die absoluten Werte über Zeit ist die Entwicklung der relativen Markenstärkeposition im Wettbewerbsvergleich, da in dieser Betrachtung die markennahen Faktoren stärker zum Tragen kommen als die harten Performancewerte wie Vorsteuergewinn und Börsenkaptalisierung.“



Flaggschiff S-Klasse: Spitzenplatz für die Daimler-Marke Mercedes.

gefasst. Berücksichtigt werden Analystenempfehlungen für das Marktsegment, in dem das Unternehmen tätig ist.

Als nächster Faktor wird die internationale Ausrichtung einer Marke bewertet. Dieser Wert bezieht sich auf den Anteil des Auslandsumsatzes der Marke und stellt einen Indikator für die globale Entwicklungsfähigkeit einer Marke dar. Der Faktor Image der Marke steht repräsentativ für die Anziehungskraft und die Attraktivität der Marke aus dem Blickwinkel der in diesem Zusammenhang relevanten Stakeholder.

Für den letzten Faktor wird der Vorsteuergewinn der Marke der letzten drei Jahre mit einbezogen. Diese Größe dient als Indikator für das Wertpotenzial einer Marke und bildet die Basis für die Ermittlung eines monetären Wertes für die Marke.

Fazit

Hätte die absatzwirtschaft diesen zwei Rankings weitere zur Seite gestellt, etwa von Interbrand oder Brand Rating, wären auch wieder andere Ergebnisse hinzugekommen. Unternehmen, die sich mit dem Thema Markenbewertung auseinandersetzen, müssen sich die Angebote sehr genau ansehen. Ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl des richtigen Verfahrens ist der Bewertungsanlass. Eine Übersicht finden Sie auf Seite 116. ■