

Markenbewertung

Vergleich von Bewertungsmodellen und Markenwerten am Beispiel der Weltmarken Marc Bieler

Wie die unternehmerische Praxis und die wissenschaftliche Diskussion zeigen, stellen Marken neben anderen immateriellen Vermögenswerten (zum Beispiel Patente oder Knowledge) eine der wichtigsten Wettbewerbsvorteile von Unternehmen dar. Sie bedürfen deshalb einer ebenso effizienten Führung wie materielle Vermögenswerte. Die Markenbewertung bildet die Grundlage für ein effizientes Markenmanagement. Dabei muss die Marke in ihrem Geschäftsfeld entsprechend interpretiert und analysiert werden, um die gewünschten Informationen für die Wertsteigerung der Marke zu erhalten. So kann im Detail beleuchtet werden, wo die Wertschöpfung der Marke entsteht und wie sich die Markenerträge zukünftig sichern lassen.

In neuerer Zeit haben verstärkt einige grosse Unternehmen zu Summen den Eigentümer gewechselt, die selten durch die materiellen Anlagen allein gerechtfertigt waren. Vielmehr ging es häufig darum, Marktanteile zu kaufen, um lang aufgebaute, hoch qualifizierte Markenartikel zu übernehmen und für sich zu nutzen. Das heisst, der Kaufpreis ist nicht aus dem Anlage- und Umlaufvermögen eines Unternehmens allein, sondern erst durch den immateriellen Wert der Marke zu erklären. Stellt man die Marktkapitalisierung der markenhaltenden Unternehmung dem Markenwert gegenüber, so ist auffällig, dass in vielen Fällen der grössere Teil des Unternehmenswertes durch den Markenwert bestimmt wird.

Bei den Verfahren der Markenwertmessung ist eine Vielzahl von Ansätzen zu unterscheiden, die sich nicht nur hinsichtlich ihrer Grundlagen und Methodik unterscheiden, sondern auch sehr unterschiedliche Ergebnisse liefern. Zunehmend zeichnet sich jedoch ein Trend zur zweistufigen, indikatorengestützten Ermittlung ab. Fraglich bleibt jedoch die Validität der gewählten Indikatoren. Auswahl und Gewichtung der Indikatoren sind individuell unterschiedlich und bedingen eine stark subjektive Modellkomponente. Der Allgemeingültigkeitsanspruch der Messansätze bleibt ebenfalls zweifelhaft und erfordert weitere Forschungsaktivitäten.

Die Grundidee der Arbeit „Markenbewertung – Vergleich von Bewertungsmodellen und Markenwerten am Beispiel der Weltmarken“ ist es, einen Überblick über die zahlreich vorhandenen Bewertungsmodelle zu geben und diese in vergleichender Weise am Beispiel der Weltmarken zu analysieren. Die Arbeit konzentriert sich auf die in der Praxis

vorherrschenden Markenbewertungsmodelle von *Interbrand Ltd.* und *ACNielsen*, deren Analyse ebenfalls den Schwerpunkt der Arbeit bilden. Zusätzlich werden grundsätzliche Themen der Markenbewertung in die Überlegungen miteinbezogen.

Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, aufgrund welcher Faktoren die Bewertungsdifferenzen der verschiedenen Modellansätze entstehen. Es wird eine vergleichende Beurteilung der Markenwerte und deren Erfassungsmethoden, am Beispiel der Weltmarken, abgegeben, während auf die jeweiligen Vor- und Nachteile der verwendeten Modelle hingewiesen wird.

Die Analyse der verschiedenen Markenbewertungsmodelle hat gezeigt, in welcher Weise sich die Modelle eignen, um den monetären Wert einer Marke zu bestimmen.

Kritisch am Modell von *Kern* ist z.B. zu bemerken, dass durch die mehr oder weniger willkürliche Festlegung der Werte für den zu berücksichtigenden Zeitraum n , den Lizenzsatz L sowie den landesüblichen Zinsfuß p nicht unerhebliche subjektive Ermessensspielräume und somit Beeinflussungspotentiale hinsichtlich des Markenwertes existieren. Ferner erscheint der zugrunde gelegte funktionale Zusammenhang zwischen dem Umsatz und dem Wert einer Marke zu spezifisch, um eine generelle Gültigkeit für unterschiedliche Produkte und/oder Märkte beanspruchen zu können. Hier ist jedoch darauf hinzuweisen, dass dieser funktionale Zusammenhang lediglich als Faustformel anzusehen ist und „[...] nur zur Orientierung der Grössenordnung von Warenzeichenwerten [...]“¹ dient; ein exakter Markenwert kann daher von diesem Modell nicht bestimmt werden.

Ein wesentlicher Nachteil des Ansatzes von *Herp* liegt in der Tatsache begründet, dass lediglich relative Markenwerte berechnet werden können. Dieser relative Markenwert besagt, „[...] welche Anteile an dem innerhalb des Kreises der betrachteten Konkurrenten theoretisch maximalen Beitrag zum gesamten Verkaufserlös (höchster Marktanteil bei maximaler Preiskomponente) durch die verschiedenen Marken tatsächlich realisiert wurde“;² absolute Aussagen über den Wert einer Marke leistet dieses Mass also nicht. Zwar versucht *Herp* auch Aussagen über den absoluten Wert einer Marke abzuleiten; dies gelingt ihm aber nur insofern, als lediglich die Markenwertdifferenz gegenüber der schwächsten berücksichtigten Marken berechnet werden kann. Somit sind allein Aussagen darüber möglich, um wieviel eine Marke den Wert einer anderen Marke übersteigt. Damit haben Aussagen über den Wert von Marken im Modell von *Herp* lediglich den Charakter von Minimalangaben; der “wahre“ Wert einer

¹ Kern 1962, S. 26

² Herp 1982, S. 183

Marke wird daher umso eher bestimmt werden können, je schwächer die schwächste der in die Analyse einbezogenen Marken ist.

Bei den *traditionellen Verfahren* erweist sich sowohl der kostenorientierte als auch der ertragswertorientierte Ansatz als inadäquat zur Bewertung von Marken als immaterielle Vermögensgegenstände. Auch der Markenwertansatz erscheint als weitgehend ungeeignet für eine theoretisch fundierte Bewertung von Marken; er kann allenfalls Tendenzaussagen über den Wert von Marken liefern, um ein – mehr oder weniger vages – Urteil über den Wert einer Marke zu ermöglichen.

Die umfassenden Modelle von *Interbrand* und *Nielsen* werden im Ansatz sowohl den finanzorientierten als auch den verhaltensorientierten Anforderungen gerecht. In einem zweistufigen Bewertungsprozess erfassen sie jeweils zuerst die Einflussgrößen auf den Markenwert und ermitteln anschliessend mit finanzmathematischen Verfahren den Geldwert der Marke. Beide Ansätze werden hinsichtlich der subjektiven Auswahl und Gewichtung der Einflussgrößen kritisiert. Nielsen verwendet hauptsächlich Paneldaten, bei Interbrand werden die Daten überwiegend durch Schätzungen erhoben, wodurch die Gefahr der Manipulation durch den Anwender hier deutlich höher ist.

Die Ansätze von *Edmunds* und *Blackston* messen nach keinem der dargestellten Definitionsvorschlägen den Wert der Marke. Damit eignen sich ihre Ansätze weder zur monetären Markenbewertung, noch zur Markenführung. Der Ansatz von *Andresen* ist verhaltensorientiert und basiert auf der Imagery-Forschung, misst also ebenfalls keinen monetären Wert, insofern sind die Ergebnisse zwar hochrelevant zur Beurteilung von Markenimages, zur Messung des monetären Markenwerts jedoch eher nur beiläufig geeignet. Einzig beim Börsenwertmodell von *Simon&Sullivan* handelt es sich um einen globalen, integrierten Ansatz, der den Markenwert monetär und zukunftsgerichtet mit einer Bewertungsstufe ermittelt. Allerdings führen die modellspezifischen Annahmen zu einer mangelnden Praxisnähe. Die Modelle von Andresen, Edmunds und Blackston verzichten also gar auf den Ausweis eines monetären Markenwerts und bleiben auf der Stufe einer quantitativen Grösse, etwa Markenstärke oder Markenkraft, stehen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Objektivitätsproblem in den schwerpunktmässig behandelten Indikatorenmodellen von Interbrand und ACNielsen nicht auf der Ebene der Dateninterpretation, sondern bei der Auswahl, Skalierung und Gewichtung der relevanten Kriterien beginnt.

Somit scheint das Expertenurteil von Wolfgang Repenn den Themenkomplex der Markenbewertung am treffendsten zu umschreiben: „Einen tatsächlichen Wert kann niemand ermitteln. Aber eine objektive, nachvollziehbare Einschätzung ist möglich“.³

³ Repenn 1998, zit. in: Nussbaum 1998, S. 19