

ZfTM-Work in Progress Nr. 52:

**Markenbewertungsverfahren
– Einsatzfelder, Anforderungen und Verfahrensüberblick**

Torsten J. Gerpott^{*}/Sandra E. Thomas^{**}

© 2004

^{*} Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.

^{**} Dipl.-Kff. Sandra E. Thomas, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.



Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler in Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Stephan Böhm, Dipl.-Kff. Sandra Thomas

Kontakt:
Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Eichendorffstr. 20a
40825 Ratingen-Lintorf
Tel. 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zf-tm.de
Email kontakt@zf-tm.de

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlagen	1
1.1 Themeneinordnung und Anliegen des Beitrages	1
1.2 Einsatzfelder für Markenbewertungsverfahren	3
1.3 Anforderungskriterien an Markenbewertungsverfahren	6
2. Systematisierung von Markenbewertungsverfahren	8
2.1 Überblick	8
2.2 Rein finanzorientierte Verfahren	9
2.3 Rein kundenpsychologische Verfahren.....	14
2.4 Hybride Verfahren	17
Literaturverzeichnis.....	21

1. Grundlagen

1.1. Themeneinordnung und Anliegen des Beitrages

Unter einer *Marke* versteht man in der Betriebswirtschaftslehre typischerweise „a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors“ (Kotler, 2003, S. 418; vgl. zum Markenbegriff auch *Homburg/Krohmer*, 2003, S. 516-520; *Keller*, 2002, S. 3f.; *Meffert et al.*, 2002, S. 6; *Riezebos et al.*, 2003, S. 32-34). Der betriebswirtschaftliche Wert einer Marke, der im englischen auch als „Brand Equity“ oder „Brand Value“ umschrieben wird, entspricht prinzipiell dem „differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service [of the brand holder]“ (Kotler, 2003, S. 422; s.a. die Übersicht bei *Maretski*, 2001, S. 35-37) oder, allgemeiner formuliert, der „Quantifizierung des Nutzens einer Marke für den Markenfürher“ (*Homburg/Krohmer*, 2003, S. 538). Bezüglich des Markenwertes stellt sich die Frage, wie dieser „differential effect“ bzw. „Nutzen“ in systematischer und wissenschaftlichen Gütekriterien genügender Weise tatsächlich im konkreten Anwendungsfall bestimmt werden kann. Hierbei ist insbesondere zu klären, wie zwischen dem Wert einer Absatzleistung an sich und dem *zusätzlichen* Wert, mit dem die Marke die Leistung anreichert, unterschieden werden kann. Konzeptionell geht es bei dem Wert(beitrag) einer Marke nämlich nur um die sich aus der Markierung ergebenden *Zusatzgewinne* gegenüber einem ansonsten funktional gleichwertigen, aber namenlosen Absatzobjekt (s. *Kranz*, 2002, S. 432; *Berndt/Sander*, 1994, S. 1355).

Die Problemstellung der Markenbewertung gewinnt einmal dadurch an praktischer Relevanz, daß eine Markierung von Gütern- und Dienstleistungen mittlerweile zur typischen Vorgehensweise in fast jeder Branche geworden ist und dementsprechend die Zahl der Marken seit längerem deutlich zunimmt. So stieg etwa die Zahl der beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) mit Geltung für Deutschland eingetragenen nationalen Marken von 0,54 Mio. Ende 1997 um durchschnittlich 4,8 % p.a. auf 0,68 Mio. Ende 2002 (s. *DPMA*, 2003a, S. 36; *DPMA*, 2003b, S. 99). Zum anderen kommt der Ermittlung von Markenwerten deshalb eine hohe Bedeutung für die Praxis zu, weil der Wert von Marken häufig den Wert des Sachvermögens von Unterneh-

men überschreitet und damit einen signifikanten Anteil am Gesamtwert von Unternehmen hat (vgl. *Sattler*, 2000, S. 22; *Homburg/Krohmer*, 2003, S. 538f.; *Kotler*, 2003, S. 422f.).

Angesichts der gestiegenen Verbreitung und des wirtschaftlichen Gewichts von Marken verwundert es nicht, daß Verfahren zur Markenbewertung (engl. „brand valuation“) seit Ende der 1980er Jahre große Beachtung in einer Vielzahl von wissenschaftlichen Veröffentlichungen, aber auch in Vorschlägen aus der Unternehmenspraxis gefunden haben. Insbesondere Unternehmensberatungen, Marktforschungsinstitute oder Werbeagenturen wie *Interbrand*, *A.C. Nielsen* oder *Semion* entwickelten eigene Ansätze zur Markenbewertung, nicht zuletzt in der Hoffnung, ihr Verfahren als Standard am Markt zu etablieren und so hohe Beratungsumsätze erzielen zu können. Allerdings konnte bisher kein Ansatz zur Markenbewertung breite Akzeptanz finden. Ungeachtet aller Divergenzen im Detail kann die Vielzahl von Markenbewertungsverfahren bzw. das ihnen zugrunde gelegte Verständnis von Markenwert in zwei Gruppen kategorisiert werden, nämlich (vgl. für viele *Baumgarth*, 2001, S. 233f.; *Irmischer*, 1997, S. 57-61; *Jenner*, 2000, S. 946f.; *Kranz*, 2002, S. 441-447):

- (1) *Finanzorientierte Verfahren*, die durch Marken ausgelöste bis zur Gegenwart erreichte oder zukünftig erwartete Zahlungsströme erfassen (wollen).
- (2) *Verhaltenswissenschaftlich orientierte, zumeist kundenpsychologische Verfahren*, die auf kundeneinstellungs- oder -verhaltensbezogene Größen (z.B. Markenbekanntheit, -image, -präferenz oder -loyalität, Marktanteil) abheben.

Zwischen beiden Verfahrensgruppen bestehen insofern Verknüpfungen, als daß kundenpsychologische Größen Effekte auf Zahlungsströme haben können und folglich *mehrstufige Markenbewertungsverfahren* konzipierbar sind, die zunächst kundenpsychologische Größen erfassen, diese dann in systematischer und transparenter Weise in monetäre Werte transformieren und gegebenenfalls mit anderen Variablentypen verknüpfen, um so in mehreren Schritten einen monetären Markenwert zu quantifizieren.

Insbesondere für finanzorientierte Verfahren läßt sich nachweisen, daß mit verschiedenen Verfahren bestimmte Wertangaben für die gleiche Marke oft sehr stark divergieren (s. etwa *Bekmeier-Feuerhahn*, 1998, S. 62; *Esch/Geus*, 2001, S. 1027; *Hass-*