



**VERBAND DER MARKTFORSCHER**  
**ÖSTERREICHs**

## **Der Wert der Marke**

## **Markenbewertungsverfahren** **Überblick - Theorie und Praxis**

**DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA**



## Marke - in den Köpfen oder in der Bilanz





## AGENDA

- Hintergrund Marke
- Markenbewertung
- Die Öst. Marken Wert Studie 2004
- Erkenntnisse der ÖMWS 2004

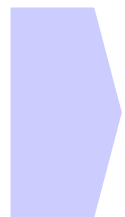


## Theorie - Marke und Wert



### Hintergrund

Entwicklung Markenwerte & Bewertung



### Markenbewertung

Modelle und Ansätze im Detail



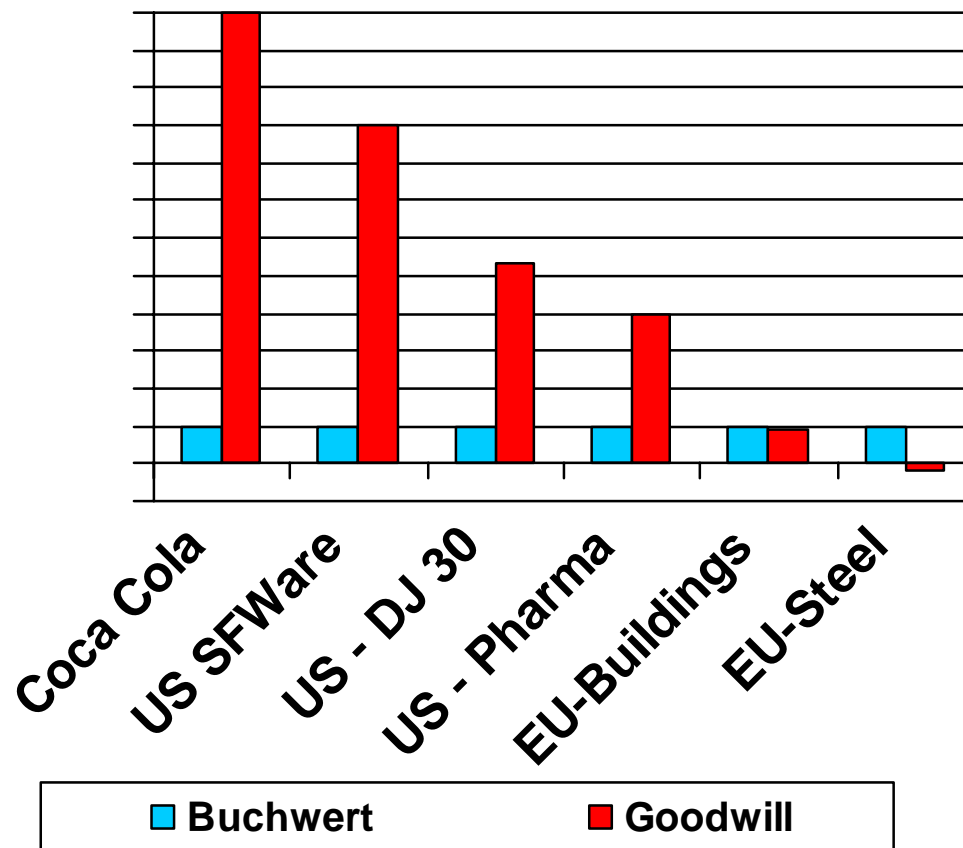
## Marken sind Wertfaktoren

- Verhaltenswissenschaftlich
  - Marken entstehen in den Köpfen der Kunden
  - Marken beeinflussen Verhalten
  - Marken bilden Vertrauen
- Ökonomisch
  - Marken bringen Erträge
  - Marken reduzieren Risiko
  - Marken schaffen Werte





## Kapitalmarktprioritäten



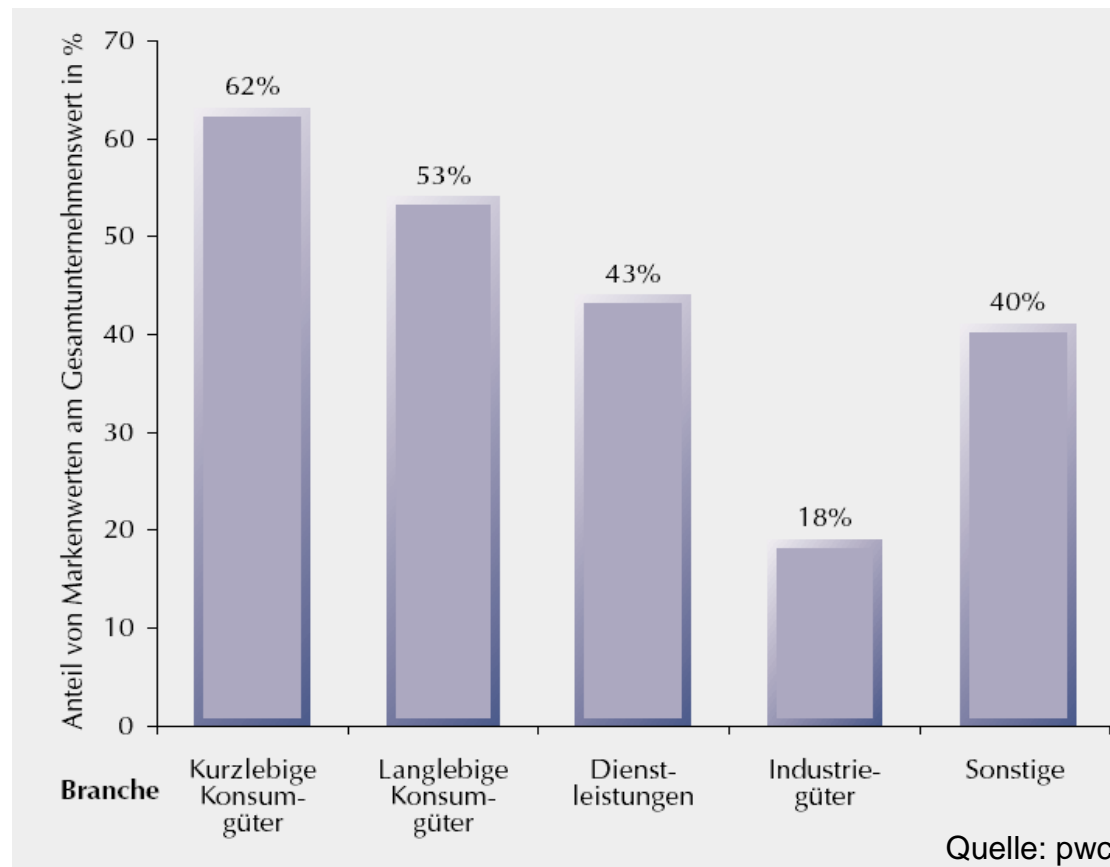
- Der höchste **Goodwill** ist bei „**MARKEN**“- Unternehmen zu finden. (Prämie, -Risiko)

- Gefolgt von **INNOVATIONS**-orientierten Firmen (Wachstum)

*Quellen: Rappaport 1998, Long Range Planning, Nov. 1997, Börsenkurier Februar 19.99*



## Markenwerte nach Branchen



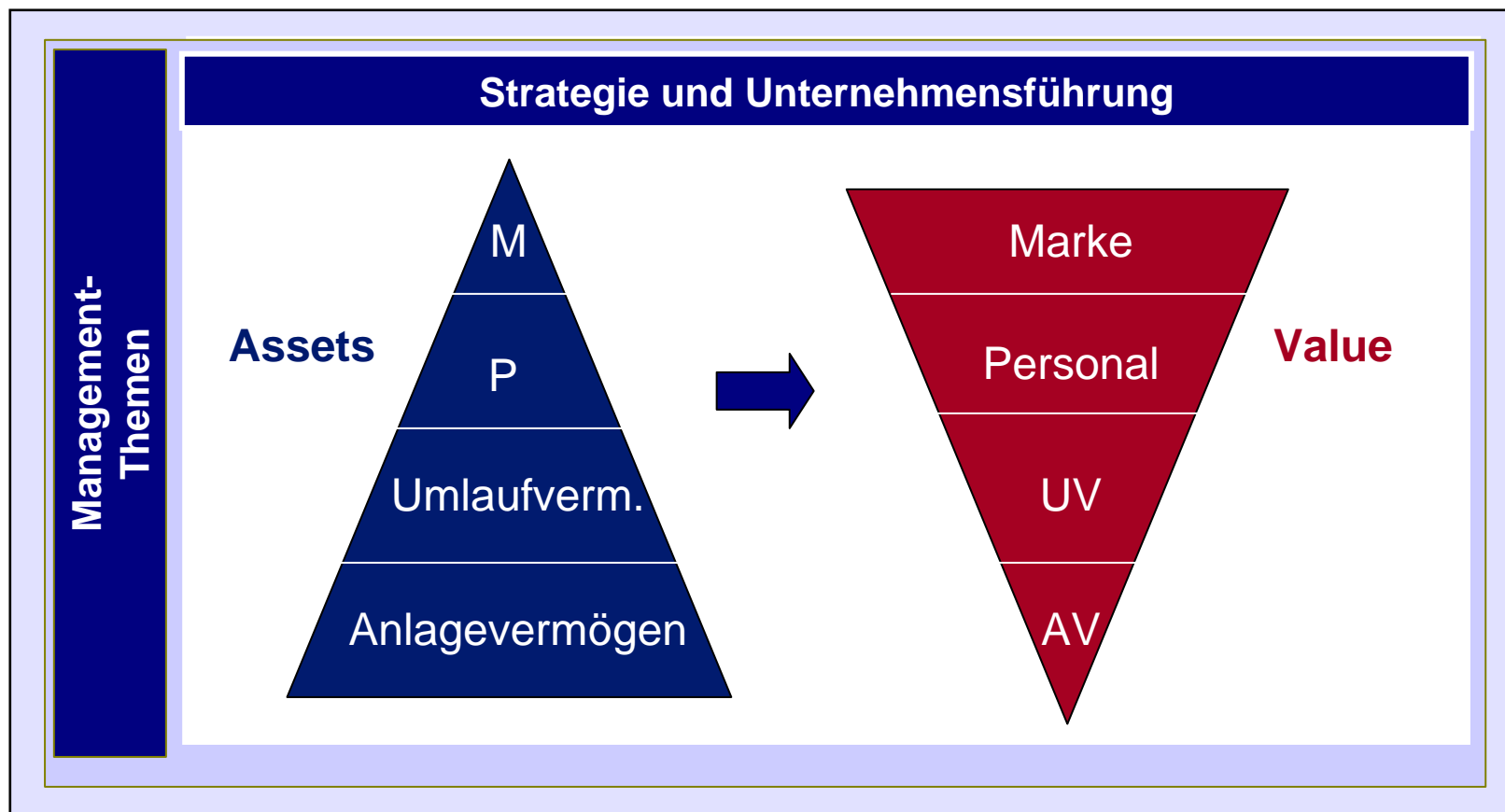


## Rahmenbedingungen

- Änderungen im wirtschaftlichen Umfeld – Anlagen, Mitarbeiter
- „new economy“ – Informations- und Dienstleistungsgesellschaft
- Know-how-basierend, Beziehungen, Netzwerke
- Kapitalmarktseitig neue Anforderungen – CG, CSR
- Unternehmenskäufe und –verkäufe, M&A-Transaktionen
- Basel II – Marke als immaterieller Vermögensgegenstand



## Veränderung des Focus



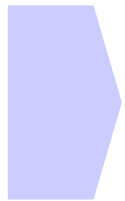


## Marke als immaterieller Vermögenswert

- IAS, Empfehlungen Schmalenbach Gesellschaft
  - Berichterstattung über immaterielle Werte  
Human, Customer, Supplier, Investor, Process, Location, Innovation Cap.
- Erweiterte Lageberichtsangaben
  - Bsp.: Markenbilanz
    - » Strategie
    - » Kommentar
    - » Zusammensetzung der Parameter
    - » Tabellarischer Katalog von Parametern  
Ist/Vergangenheit/Soll



## Theorie - Marke und Wert



### Hintergrund

Entwicklung Markenwerte & Bewertung



### Markenbewertung

Modelle und Ansätze im Detail



## Theorie Markenbewertungsmodelle

- Einleitung und warum ist die Marke heute besonders wichtig?
- Definition Markenwert und Problemstellungen bei einer Markenbewertung
- Vorstellung der Modelle und deren Problematik aus wertorientierter Sicht
- Vergleich der vorgestellten Methoden und Diskussion



## Definition Markenwert

- **Monetär:** Die Marke präsentiert einen exakt errechneten Geldwert, z.B. als Barwert zukünftiger Gewinne, die aus der Markierung einer Sach- oder Dienstleistung mit einem Markennamen resultieren.
- **Verhaltenswissenschaftlich:** Die Nachfrage bestimmt den Wert der Marke.
- **Umfassend, ganzheitlich:** Sowohl die Nachfrage mit ihren positiven als auch ihren negativen Vorstellungen, also auch die ökonomischen Daten des Wettbewerbs, definieren den Markenwert.



## Problematik bei der Markenbewertung

- Definitionsproblem
- Isolierungsproblem
- Langfristiges Prognoseproblem
- Erweiterungspotenzial



## Modelle

| Globalmodelle      | Indikatormodelle                                 |
|--------------------|--|
| substanzorientiert | Gewichtung basierend auf Schätzungen             |
| ertragsorientiert  | Gewichtung basierend auf statistischen Verfahren |

- Kostenorientierter Ansatz
- Lizenzverfahren

- Interbrand
- Nielsen
- Brand Value Contribution
- ganzheitlicher Ansatz RNG



## Markenwertindikatoren

### Markt

Umsatz

Gewinn

Distribution

Marktanteil

Marktanteilswachstum

Preisprämie

Internationalität

Markenschutz

### Konsument

Bekanntheit

Sympathie

Image

Wahrgenommene Qualität

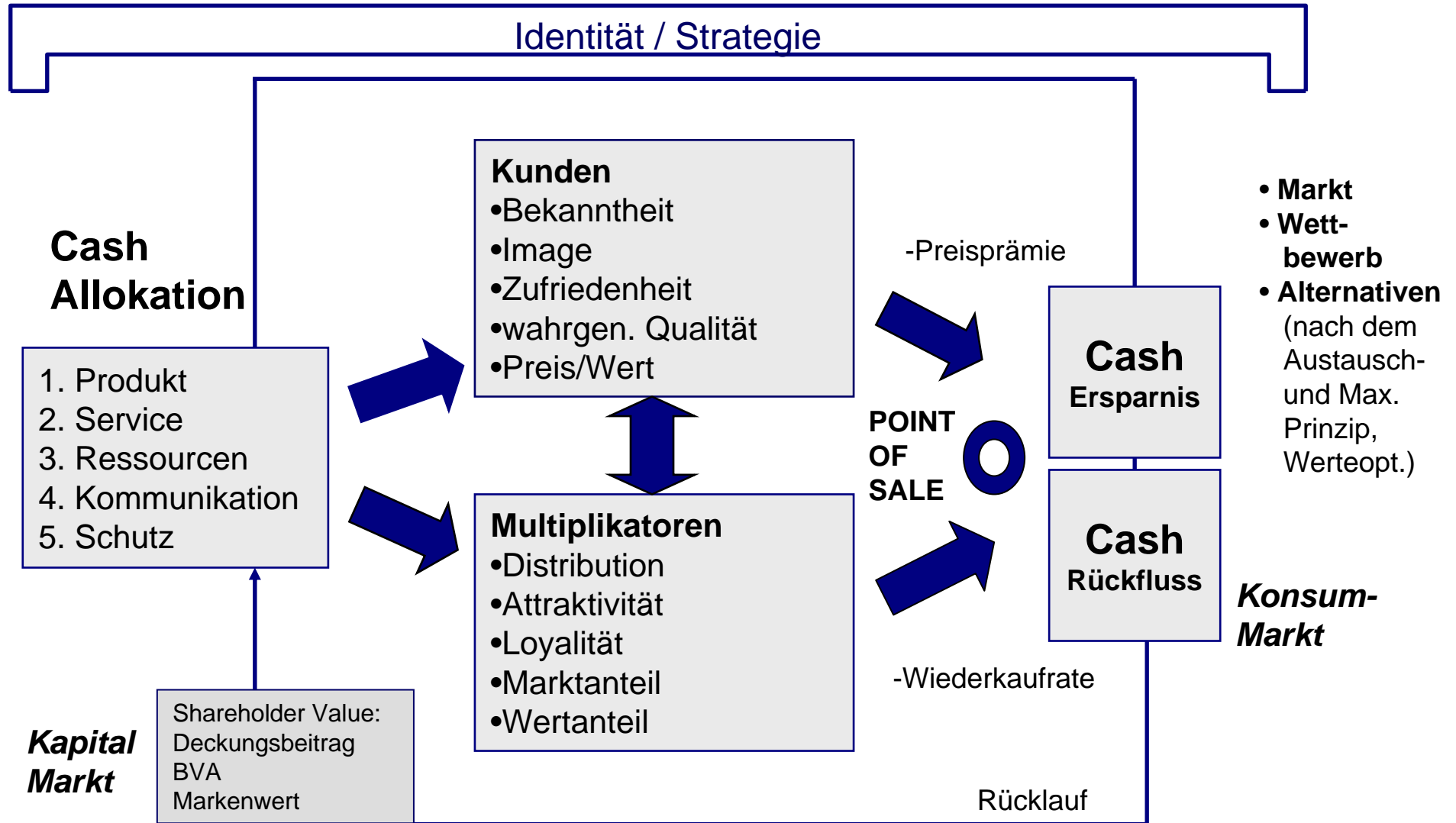
Präferenz

Markenprämie

Loyalität

Wiederkauftrate

# System Marke



▲ Cash Flow



## Markenbewertungen und -steuerungs Modelle

- Kostenorientiertes Verfahren / Global - subst.
- Interbrand / Indikator - schätz
- Nielsen / Indikator - schätz
- Brand Value Contribution / wertorient.
- Ganzheitlicher Ansatz / wertorient. - Mgmt.
- Lizenzverfahren / Global - ertragso.
- Benchmarking - Multiples / Global - kapitalo.



### Wann macht man eine Markenbewertung?

- Interne Managementbewertung oder Marktwert der Marke für externe Zwecke? Internes oder externes Reporting?
- Transaktion? Verkauf von Markenrechten oder Unternehmen?
- Interne Auslagerung (Bilanz)?, Lizenzierung?
- Welche/wieviele Verfahren sollen zur Markenbewertung angewendet werden? Gutachten mit mehreren Verfahren!
- Achtung: Wert vs. Preis

---

---

# Die Österreichische Marken Wert Studie 2004

DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA

Media**Austria**

 ABN·AMRO

**JUR**  
UNIVERSITÄT  
WIEN VIENNA  
UNIVERSITY OF  
ECONOMICS  
AND BUSINESS

FAS.research

Sozialwissenschaftliche Forschungsgesell

**RNG** | corporate  
consult



## Interbrand

| The Global Brand Scoreboard |                             |                             |                |                      |             |   |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|----------------------|-------------|---|
| RANK                        | 2003 BRAND VALUE \$BILLIONS | 2002 BRAND VALUE \$BILLIONS | PERCENT CHANGE | COUNTRY OF OWNERSHIP | DESCRIPTION |   |
| 1                           | COCA-COLA                   | 70.45                       | 69.64          | +1%                  | U.S.        | New variations such as Vanilla Coke and a lemon-flavored diet drink helped the soft-drink icon remain bubbly.                                     |
| 2                           | MICROSOFT                   | 65.17                       | 64.09          | +2                   | U.S.        | The software giant shifted its advertising to build the brand, not just sell products, at a time when most rivals were suffering.                 |
| 3                           | IBM                         | 51.77                       | 51.19          | +1                   | U.S.        | Big Blue gained recognition in new markets, partly thanks to an \$800 million marketing campaign pushing e-business on demand.                    |
| 4                           | GE                          | 42.34                       | 41.31          | +2                   | U.S.        | Getting double-digit growth is harder, but in tough times, the brand that Edison built held its own.  |
| 5                           | INTEL                       | 31.11                       | 30.86          | +1                   | U.S.        | With Intel Inside and Wi-Fi out to take over the world, the chipmaker's Centrino wireless notebook package delivered a powerful punch.            |
| 6                           | NOKIA                       | 29.44                       | 29.97          | -2                   | Finland     | Still the world's leading mobile-phone maker, Nokia faced stiff challenges from fast-riser Samsung and a growing crop of operator-branded phones. |
| 7                           | DISNEY                      | 28.04                       | 29.26          | -4                   | U.S.        | Not the Happiest Place on Earth as Disney Stores were up for sale, ABC overhauled prime time, and travel woes sapped theme parks.                 |
| 8                           | MCDONALD'S                  | 24.70                       | 26.38          | -6                   | U.S.        | Mixed-up orders and dirty restaurants hurt the brand. Now business is recovering somewhat behind a renewed focus on service and salads.           |
| 9                           | MARLBORO                    | 22.18                       | 24.15          | -8                   | U.S.        | Under siege from smoking bans and lawsuits, the Marlboro Man was looking like a fugitive.   |
| 10                          | MERCEDES                    | 21.37                       | 21.01          | +2                   | Germany     | The luxury auto maker crafts the sumptuous sedans the rich and famous love to buy—and ordinary consumers dream of owning.                         |



## Zeilsetzungen der Öst. Marken Wert Studie

- Aufzeigen des öst. Potenzials an Marken
- Bewußtsein schaffen für den Wert von Marken
- Informieren über Marken-Zusammenhänge
- Marke als Off-Balance Wert (IAS!)
  
- Entdecken der Markensparbücher in öst. Unternehmen
- Beitrag zur Stärkung des Standortes und der Identität



## ÖMWS 2004 - Grober Ablauf

- Bildung des Marken- und Finanzexperten Teams
- Markenauswahl
- Datensammlung - Data Room
  - Umsätze und intl. Benchmarks
  - Bewertung der immat. Kriterien durch WU Wien
  - Verknüpfung der Daten und Schätzung der MW
  - Interpretation und Analyse
- Veröffentlichung
  - Dokumentation, Publikation Mitte Juni 2004

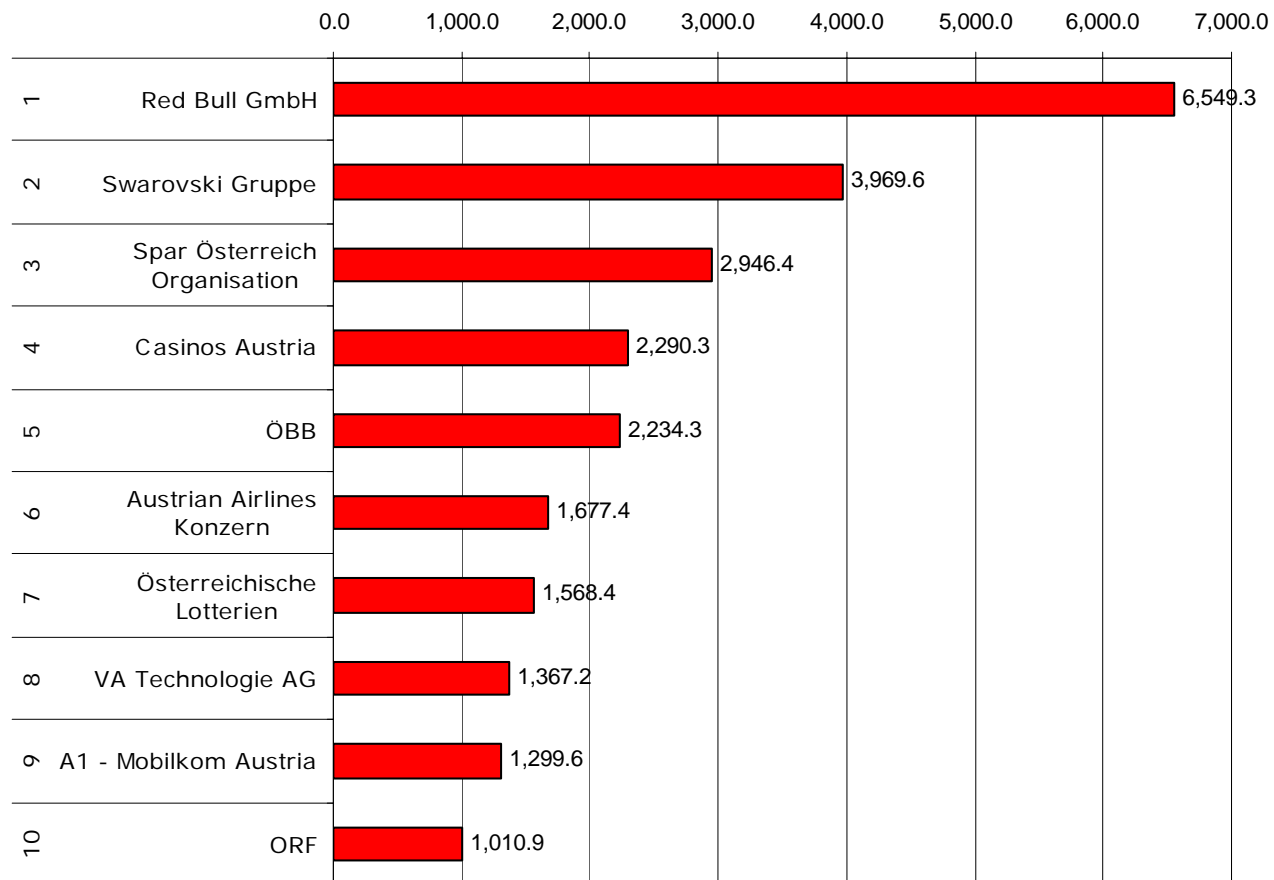


## ÖMWS 2004 - Das Sample

- Nur Unternehmen im österreichischen Eigentum  
> 45% österr. Anteil, Quelle News Top 1000 v. Juni  
2004
- d.h. nicht alle in Österreich „tätige“ Marken
- keine Finanzdienstleister (bei Interesse ev. 2005)
- Veröffentlichung der Top 50, Analysen Top 100

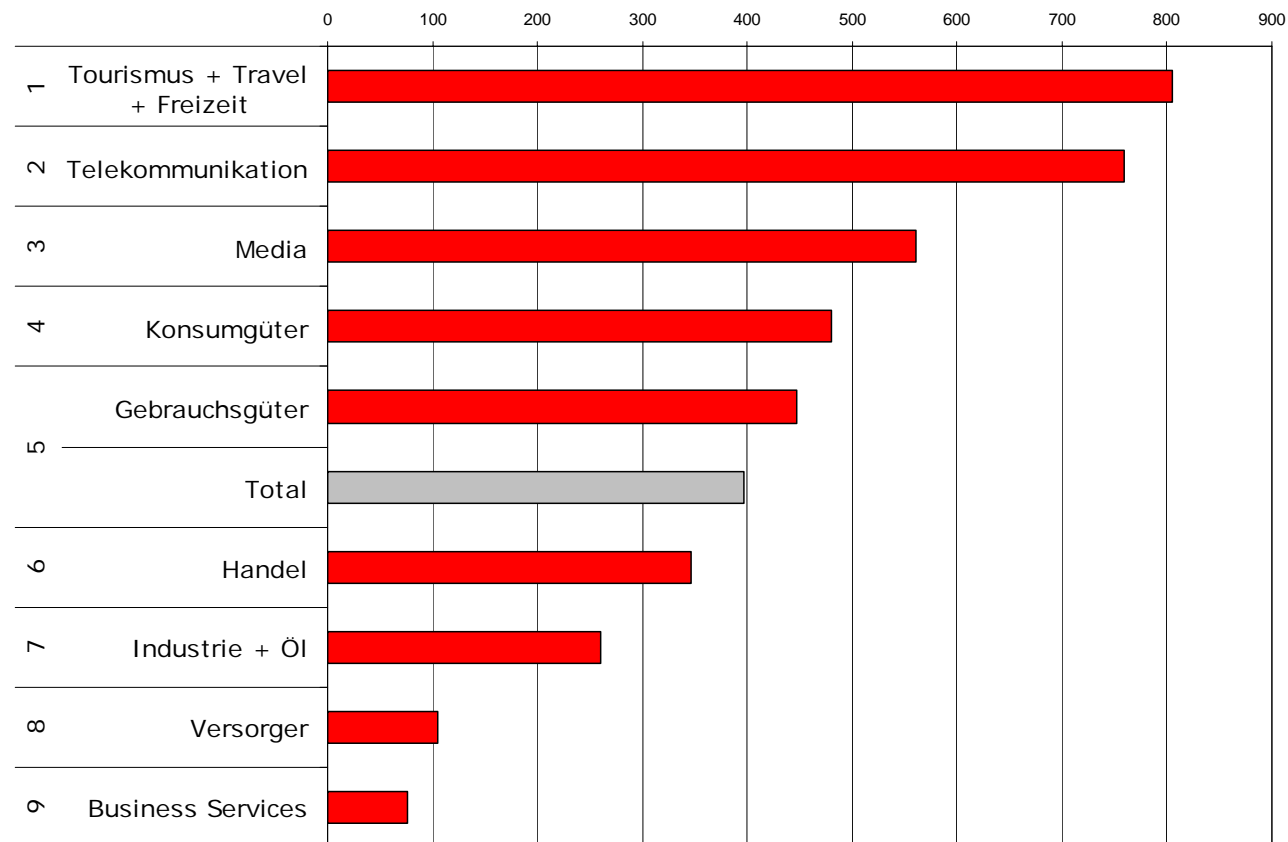


Die österreichischen TOP 10 nach Markenwert im Jahr 2003 (in Mio. EUR)



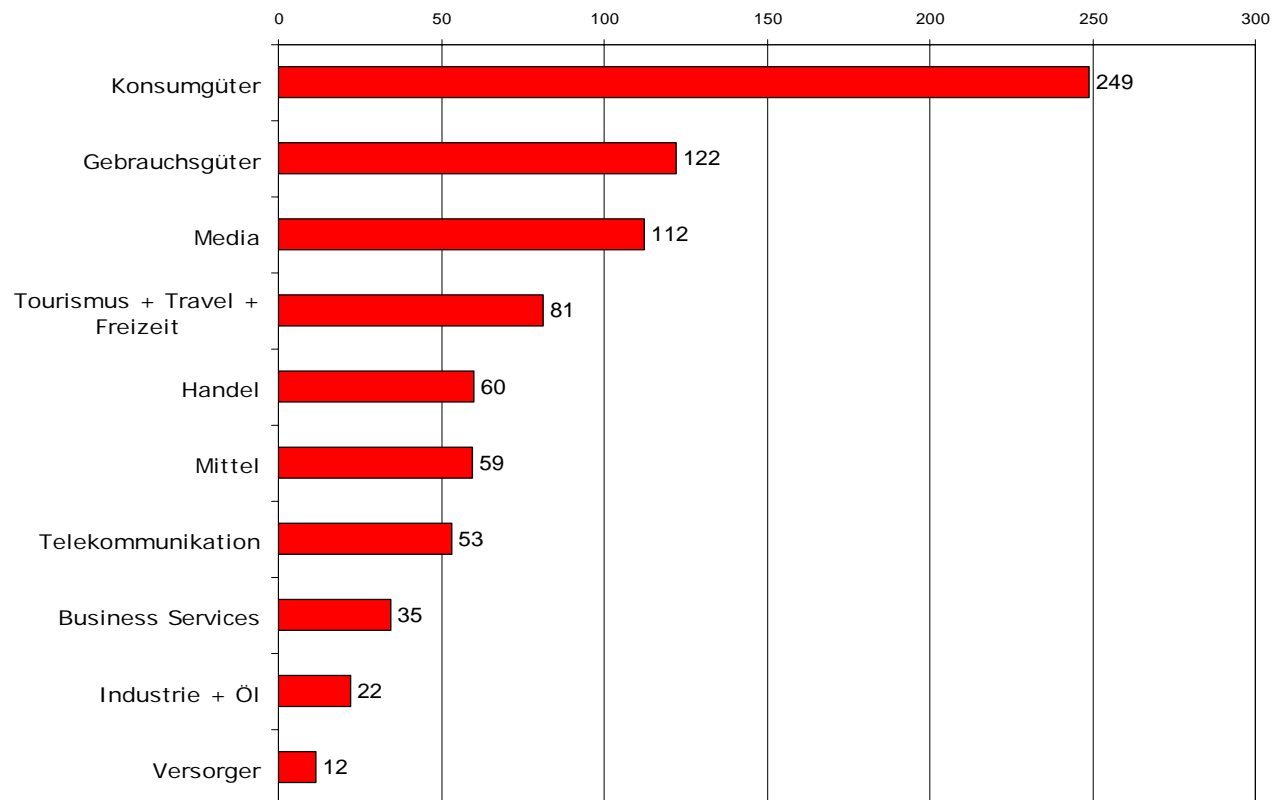


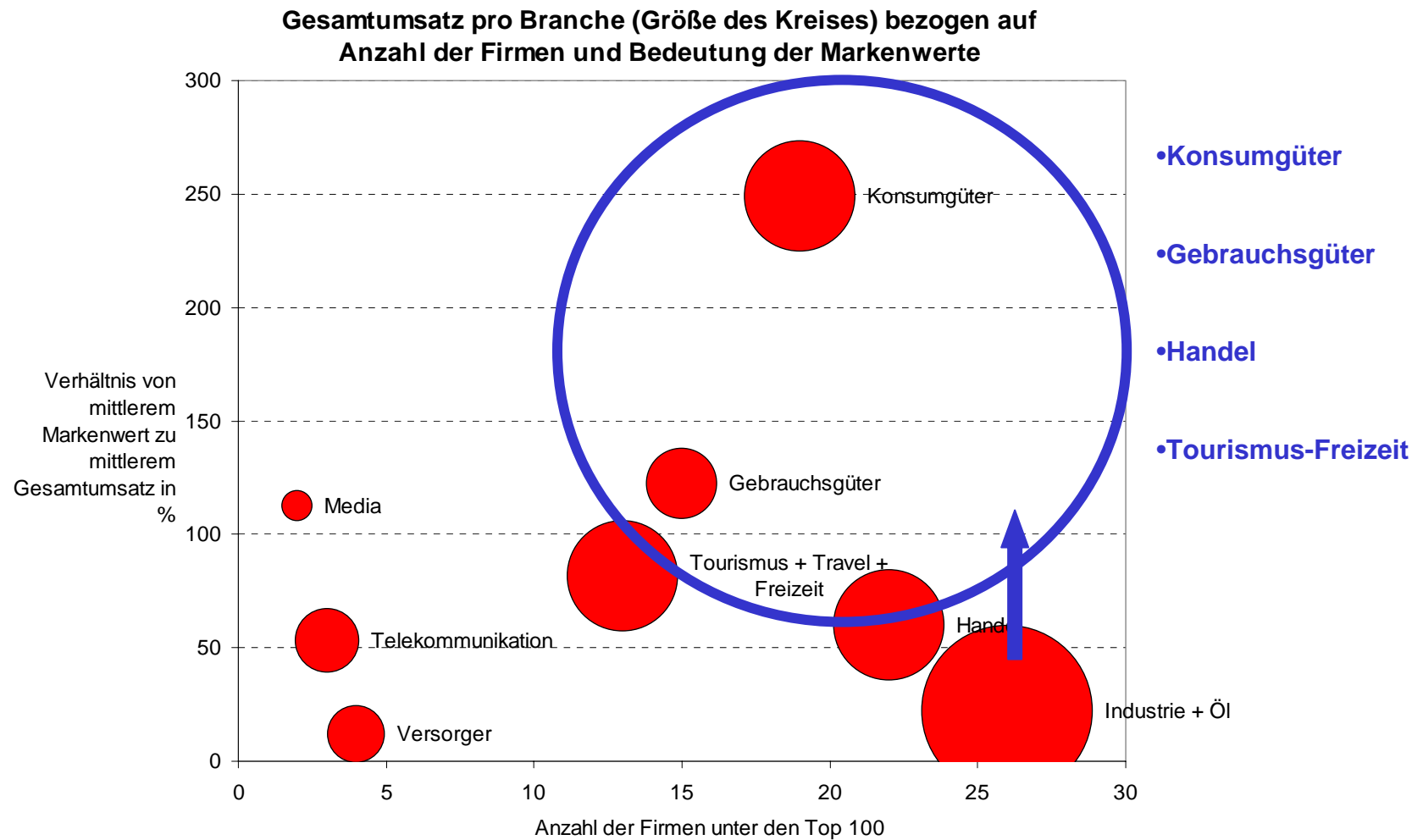
Ranking der mittleren Markenwerte nach Geschäftsfelder (in 1.000 EUR)





Durchschnittliches Verhältnis des Markenwerts zum durchschnittlichen Umsatz  
(Angaben in % des Umsatzes)







## Herausforderungen

- Neue Bewertung von Unternehmen und Krediten
- Marken sind wesentlicher Faktor für Standort Öst.
- Dienstleister schaffen (Marken)Werte
- **Markenbilanzen sollten parallel geführt werden!!**

---

---

# Die Österreichische Marken Wert Studie 2004

DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA

Media**Austria**

 ABN·AMRO

**JUR**  
UNIVERSITÄT  
WIEN VIENNA  
UNIVERSITY OF  
ECONOMICS  
AND BUSINESS

FAS.research

Sozialwissenschaftliche Forschungsgesell

**RNG** | corporate  
consult