

# Mysterium Markenwertanalyse

In der Praxis gibt es über 500 Methoden zur Markenwertberechnung. Wie aussagekräftig sind die Milliardenangaben tatsächlich? – Der Versuch einer Annäherung.

WIEN. Im Jahr 1980 begeistert ein Film Kinobesucher rund um den ganzen Erdball: In „Die Götter müssen verrückt sein“ fällt einem Buschmann aus der Wüste Kalahari eine Coca-Cola-Flasche vor die Füße, die er für ein Zeichen der Götter hält.

## Glaube

Frühen Investoren der Coca-Cola-Company geht es nicht viel anders. Sie alle waren Profiteure der einst wertvollsten Marke der Welt, von der es heißt, dass sie nach „Okay“ das zweitbekannteste Wort der Welt ist.

Der Wert eines Unternehmens maß sich lange Zeit an seinem wirtschaftlichen Erfolg, an nachvollziehbaren Faktoren wie Umsatz, Rendite oder Exportraten. Die Wirtschaft hat seit den von Adam Smith sogenannten Roaring 80ies allerdings einen Wandel durchgemacht, der sich auch in der Art und Weise widerspiegelt, wie wir Unternehmen betrachten und bewerten.

Die Unternehmensberatung Interbrand geht seit 2001 der Frage nach, welche die wertvollste Marke der Welt sei; fünf Jahre später hat auch das Marktforschungsunternehmen Millward Brown begonnen, sich mit der Frage auseinanderzusetzen.

Beim Vergleich der publizierten Zahlen wird eines rasch klar: Drei Ziffern nach dem Komma täuschen nicht darüber hinweg, dass Markenwertanalysen keine objektiven Zahlen liefern können.

Zu vielfältig sind die angewandten Methoden, zu unklar viele der Faktoren, die für ein klares Ergebnis notwendig wären. Wenn etwa beide Firmen Apple als die „teuerste Marke“ der Welt einstufen, die Zahlen jedoch mehr als 70 Milliarden Dollar auseinanderliegen, ist die Frage legitim, ob Markenwert-einschätzungen mehr als ein Blick in die Kristallkugel sind.

Christof Lanzinger vom Zukunftsinstitut in Wien erklärt die Probleme der Analysen: „Obschon es Dutzende verschiedene Methoden gibt, kann man im Prinzip zwei Varianten festmachen. Jene, die die vergangenen Kosten zur Kreation der Marke bewerten, oder andere, die versuchen, künftige zusätzliche, mit dem Markennamen verbundene Profitancen und Potenziale zu berechnen und somit irgend-



wie intersubjektiv nachvollziehbar zu machen. Meist werden die verschiedenen Ergebnisse dieser Berechnungen dann in untereinander nicht vergleichbaren Rankings präsentiert. Erich Falkner von der Agentur falknerreiss bricht das Problem der Markenwerteinschätzung vorerst einmal auf eine subjektive Ebene herunter: „Markenwert ist der Preis, den ich in meinen kühnsten Träumen für mein Unternehmen erzielen möchte, wenn ich jemanden fände, der es kaufen würde.“

## Liebe

Nach der Frage, wer wie analysiert, lohnt sich der Blick auf die konkrete Liste der Marken. Wenig überraschend stellen neben wenigen Vertretern der Old Economy der größte Retailer der Welt und multinationale Konzerne aus innovationstreibenden Branchen die Spitzenplätze; sie fungieren damit als Indikatoren für einen grundlegenden Paradigmenwechsel, der sich auch in der Start-up-Szene

## Orakel?

Je nach Bewertungsmethode ist Apple, die teuerste Marke der Welt, mal 70 Mrd. USD mehr oder auch 70 Mrd. USD weniger wert.

70  
Mrd.

widerspiegelt, wo die Karotte vor der Nase nicht mehr unbedingt Umsatzsteigerung oder Gewinnoptimierung ist, sondern sehr oft die rasche Maximierung von Reichweite und Bekanntheitsgrad. Erst in einem zweiten Schritt werden Wege gefunden, ein funktionierendes Geschäftsmodell zu entwickeln oder die gelungene Marke – teilweise oder ganz – mit hohem Gewinn an einen kapitalstarken Investor abzutreten.

Laut Falkner bleiben „Kontinuität, Innovationskraft, Ertragsstärke und Vertrauenswürdigkeit“ die entscheidenden Faktoren für langfristigen Erfolg. „Nicht umsonst gehören Apple, AT&T und Amazon zu den wertvollsten Marken 2015 – und keine Handelsunternehmen, die Rabatte anstelle von Produkterfahrung und Einkaufserlebnis anbieten.“

## Hoffnung

Bei Konferenzen rund um den Globus hört man Versprechen vom nächsten runtastic, Shazam oder instagram. Erich Falkner kritisiert die Haltung von Unternehmen wie Facebook, die „wegen Userdaten, von denen sicherlich mehr als 30% Karteileichen sind, und Einnahmen für Onlinewerbung, die mittlerweile zu 47% geblockt wird“, Milliardenbeträge bezahlen. Der Markenwert, glaubt er, basiere nicht auf vagen Zukunftsoptionen und überhöhten Heilsversprechungen, sondern „entsteht nur sehr langsam in den Köpfen der Konsumenten, als Folge eines konsequent gelebten Markenbilds“.

Christof Lanzinger meint, dass das Digital Business insgesamt immer noch zu jung sei, um verlässliche Einschätzungen für langfristige Renditeentwicklungen treffen zu können, bezweifelt aber, dass Investoren nach dot.com- und TechDax-Blase nochmals so

## Vergoldeter Apfel

Nicht nur die Produkte sind beliebt, auch die Marke Apple ist derzeit die wertvollste der Welt. Je nach Bewertungsmethode ist die Marke zwischen 178 und 246 Mrd. USD wert.

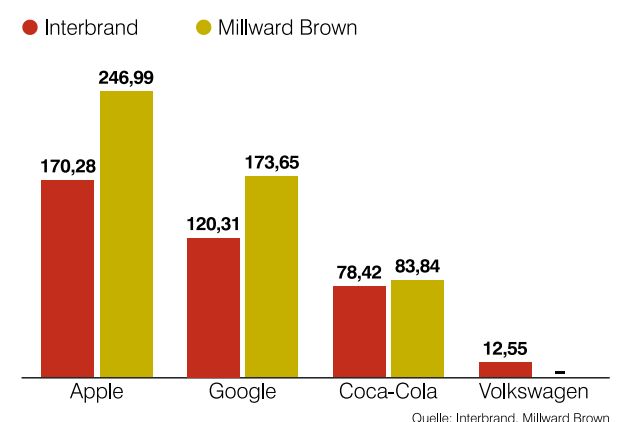
blauäugig in den Markt gehen wie einst. „Auch wenn einige Bewertungen übertrieben scheinen, sind Investoren ein sehr gutes Regulativ, das vor allem nach konkreten wirtschaftlichen Maßstäben agiert und die richtigen Fragen nach Skalierbarkeit und realistischer Rendite stellt.“

Der Nachteil „klassischer“ Marken, auf denen Österreichs Wirtschaft nach wie vor fußt, ist, dass sie im Vergleich zu digital basierten Unternehmen weniger volatil sind. Durch ihre physischen Assets, Angestellten und Standorte ist ihre Wertentwicklung sicher träger – aber damit auch stabiler und verlässlicher.

Als CEO einer Werbeagentur sieht Erich Falkner daher auch seine Aufgabe in der Entwicklung und Verfestigung eines stabilen, nachhaltigen Markenbilds – „die weitaus schwierigste Aufgabe, da allzu oft Innovation mit Sprunghaftigkeit verwechselt wird“. Und wie wir spätestens seit dem zweiten Teil von „Die Götter müssen verrückt sein“ wissen: Selbst das Ende der Welt reicht nicht, um Coca-Cola verschwinden zu lassen. (jw)

## Markenwerte global

### Die wertvollsten Marken



© Dieter Steinhilber

”

Markenwert ist der Preis, den ich in meinen kühnsten Träumen für mein Unternehmen erzielen möchte, wenn ich jemanden fände, der es kaufen würde.

Erich Falkner von der Agentur falknerreiss