

BOOM!

KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER



Internationale Markenrankings zeigen jährlich den aktuellen Stellenwert der „Global Brands“ in den Augen der Konsumenten. Oder Markenbewertungen auf Basis der Finanzdaten eines Unternehmens, da der Markenwert immer mehr als relevante Unternehmenskennzahl erkannt wird. „Marken zählen zum wertvollsten Kapital eines Unternehmens“, meint die Marken-Expertin Karin Lehmann. Für die monetäre Bewertung von Marken, also eben den Markenwert, hat unlängst die Marktforschungsfirma Millward Brown Optimor (MBO) gemeinsam mit der Financial Times ein neues Ranking der 100 stärksten und wertvollsten Marken der Welt präsentiert und dabei Finanzdaten mit den Erkenntnissen aus der Konsumentenforschung kombiniert.

Für diese Studie wurden die Daten von BrandZ, der weltweit größten Markendatenbank herangezogen. BrandZ ist im Auftrag der Agenturholding WPP entwickelt worden, weltweit wurden dafür rund 650.000 Konsumenten zu über 30.000 Marken befragt. Der innovative Aspekt dabei: In die BrandZ-Studie wurden sowohl

Marken aus den etablierten Märkten einbezogen, als auch Marken aus „Emerging Markets“ wie China, Brasilien, Indien und Russland. Was zum Teil zu überraschenden Ergebnissen geführt hat.

Der „Dollar-Wert“ der Marke

Das BrandZ-Ranking basiert auf dem „Dollar-Wert“ der Marke, der aus dem wirtschaftlichen Nutzen der Marke berechnet wird. Der Marken-Wert basiert auf dem heutigen Wert des zukünftigen Gewinns, den die Marke voraus-

Preis, Vertrieb und allgemeine Marken-Performance berücksichtigt wurden. Dieser so genannte Markenbeitrag wurde auf einer Skala von 1 bis 5 bewertet: Marken, die den Wert 5 erzielen, gewinnen den größten Anteil ihres Werts aus der Marke selbst.

– **Markenmomentum:** Im dritten Schritt der Marken-Bewertung wurde der zukünftige Gewinn der Marke hochgerechnet. Die Hochrechnung basiert auf dem prognostizierten Wachstum und den Risikoeurwartungen. Das künftige

Markenwert bricht der chinesische Mobilfunkanbieter gemeinsam mit Toyota (Platz 10) die Dominanz der US-Brands. Interessant der Vergleich zum Interbrand-Ranking: Dort scheint China Mobile in den Top 100 gar nicht auf, da Märkte wie China nicht berücksichtigt wurden. Und rund 300 Millionen chinesische Handy-Nutzer haben eben ihre Marken-Präferenzen.

Digital Brands

Google, derzeit auf Rang 7 (mit 30,5 Mrd. USD), wird sich wohl im nächsten BrandZ-Ranking mit China Mobile um Platz 3 matchen und so möglicherweise Coca-Cola vom Stockerl werfen. Mit Yahoo! (34), eBay (38) und Amazon (78) sind insgesamt zwar nur vier Internet-Firmen unter den Top-100 der wertvollsten Brands, aber auch die „ältesten“ unter ihnen wie Amazon sind erst vor zwölf Jahren gegründet worden.

Markenwert in Österreich

Red Bull findet man zwar nicht im aktuellen BrandZ-Ranking, aber man kann mal gespannt sein, ob der österreichische Marken-Star im nächsten Jahr unter den Top-100 vorkommt. Das Bewusstsein, dass Marken monetären und börsenrelevanten Wert haben, ist in Österreich sehr wohl gegeben. Marken-Spezialistin Karin Lehmann dazu: „Zumtobel führt in seiner aktuellen Going-Public-Anzeige international bekannte Marken als ersten von sieben Erfolgsfaktoren des Unternehmens an. Besser kann man die Bedeutung von Marke nicht zum Ausdruck bringen.“

Termin zum Thema:

Seminar Marken-Management mit Dkfm. Karin Lehmann am 31. Mai 2006 im IBM-Forum Wien. Informationen + Anmeldung unter www.cpc-consulting.net



sichtlich für den Inhaber der Marke erwirtschaften wird. Die Berechnung des Marken-Werts bzw. des zukünftigen Gewinns wurden von MBO-Forschern in drei Schritten durchgeführt.

– **Gewinn aus Markengeschäft:** Unter Verwendung von öffentlich zugänglichen Finanzdaten wurden die aktuellen Gewinne der Markeninhaber gemessen. Von diesen Gewinnen wurden Betriebsaufwendungen, Steuern und Belastungen für das eingesetzte Kapital in Abzug gebracht. Daraus ergibt sich ein Wert für den immateriellen Gewinn, den das Markengeschäft für das Unternehmen einbringt.

– **Markenbeitrag:** Weiters wurde festgestellt, welcher Anteil des immateriellen Gewinns aus dem Markengeschäft durch die Marke entsteht, wobei Faktoren wie

Wachstum berücksichtigt die Wachstumsprognosen für die entsprechenden Branchen und die Länder, in denen die Marke erhältlich ist, sowie Schätzungen über das Wachstumspotenzial der Marke. Diese Wachstumsfaktoren werden zur Berechnung des Markenmomentum herangezogen. Das Momentum wird auf einer Skala von 0 bis 10 abgebildet. Für Marken, die den Wert 10 erreichen, ist die Wahrscheinlichkeit, künftiges Wachstum zu erreichen, am größten.

Die Top-10

Die Top-3 Marken des Rankings sind bekannt und wenig überraschend. Aber schon auf Platz 4 findet sich mit China Mobile eine Marke aus den „Emerging Markets“: mit rund 39 Mrd. USD an

MMag. Christoph Pichler

Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. www.cpc-consulting.net, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net