

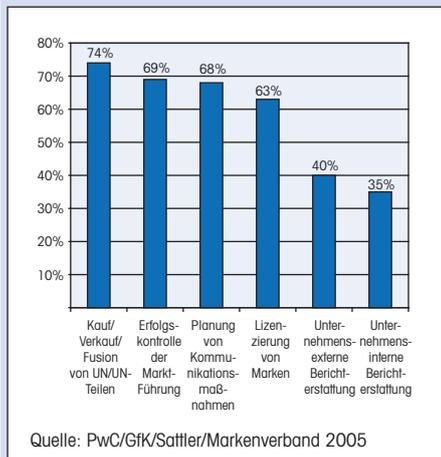
Markenforschung

Bereits 1999 hatte Pricewaterhouse Coopers gemeinsam mit dem BWL-Professor Henrik Sattler aus Hamburg eine Untersuchung zur Praxis der Markenbewertung organisiert. Diese wurde nun in Zusammenarbeit mit dem GfK Marktforschungsinstitut und dem Markenverband eV überarbeitet, um die Aussagen und prognostizierten Tendenzen von damals zu überprüfen. Befragt wurden die 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen und die Mitglieder des Markenverbandes. Für die neue Studie wurden vier Themenschwerpunkte gewählt:

1. Allgemeine Bedeutung von Marken: Ein Ergebnis der Studie von 1999 war es, dass der Anteil des Markenwerts am Gesamtunternehmen von den Befragten mit durchschnittlich 56 Prozent beziffert wurde. Die aktuelle Studie zeigt nun, dass dieser überraschend hohe Wert noch einmal gestiegen ist: auf 67 Prozent.

2. Zweck der Markenbewertung: Der Anteil der Befragten, die eine Markenbewertung für wichtig oder sehr wichtig halten, ist zwischen 1999 und 2005 von 25 Pro-

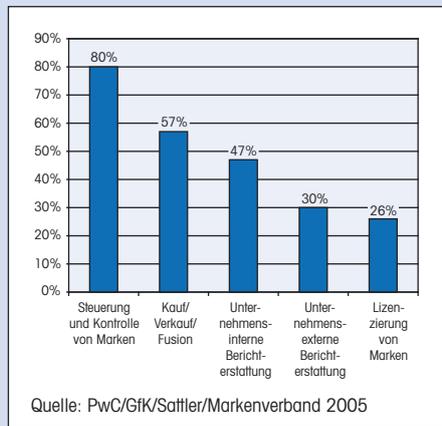
Für wie wichtig halten Sie die folgenden Zwecke einer Markenbewertung?



Was ist die Marke wert?

zent auf 35 Prozent gestiegen. Aber aus welchen Gründen wird eine solche Bewertung überhaupt durchgeführt? Drei Bewertungsanlässe werden von über zwei Drittel der Unternehmen als relevant (wichtig

Für welchen Zweck haben Sie bereits Markenbewertungen durchgeführt?



oder sehr wichtig) genannt: der potenzielle Kauf beziehungsweise Verkauf von Unternehmen oder Unternehmensteilen (74 Prozent), die Erfolgskontrolle der Markenführung (69 Prozent) und die Planung von Kommunikationsmaßnahmen (68 Prozent).

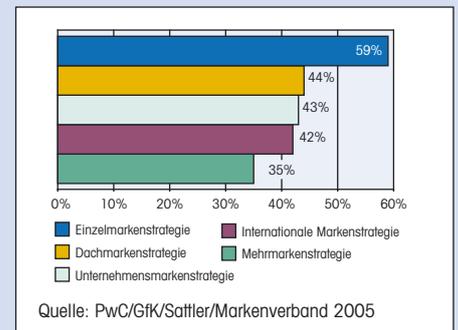
Diese generelle Einschätzung spiegelt sich in der tatsächlichen Unternehmenspraxis nur teilweise wider. Die Frage, für welche Zwecke Markenbewertungen in den Unternehmen tatsächlich durchgeführt wurden, beantworteten 80 Prozent mit der Steuerung und Kontrolle von Marken. Von geringerer Bedeutung sind mit 57 Prozent die Bewertungen aufgrund von Kauf, Verkauf oder Fusion von Marken. Auf Platz drei folgt die unternehmensinterne Berichterstattung mit 47 Prozent der Nennungen.

3. Instrumente der Markenbewertung: Obwohl immer mehr Unternehmen die

Markenbewertung als wichtig empfinden, ist die Skepsis gegenüber ihren Instrumenten nach wie vor groß: Einer potenziellen Bewertung der Marken im eigenen Hause stehen 29 Prozent der Unternehmen eher positiv gegenüber, 41 Prozent sind eher skeptisch und 29 Prozent unentschieden. Der wichtigste Verzichtgrund für die Durchführung einer solchen Bewertung ist der zu hohe Zeit- und Kostenaufwand. Etwa 56 Prozent der Unternehmer geben dieses Grund an. Als Gegenargument gegen die Bewertung wird außerdem in knapp der Hälfte aller Fälle die nicht zuverlässige Durchführbarkeit angeführt.

4. Markenmanagement: Die Einschätzung, ob eine Bewertung der Marken für das Markenmanagement hilfreich ist, hängt auch von der im Unternehmen gewählten Strategie ab: Zwei Drittel der Unternehmen mit Einzelmarkenstrategie betrachten die Markenbewertung als hilfreich, die Vertreter von Mehrmarkenstrategien sind deutlich zurückhaltender: Von ihnen

Wie wichtig ist die monetäre Markenbewertung?



betrachtet nur ein Drittel die Bewertung als hilfreich. Die Forscher interpretieren dieses Ergebnis wiederum als deutlichen Misstrauensbeweis für die Bewertungsverfahren: ihnen werde eine Erfassung komplexer Markenstrukturen nicht zugetraut. **Red.**