

Der Markenwert wird immer wichtiger

46 Prozent der Unternehmen bewerten ihre Marken monetär. Zu diesen Ergebnissen kommt die Markenstudie 2019 von Pricewaterhouse Coopers (PwC) in Kooperation mit Prof. Dr. Henrik Sattler von der Universität Hamburg. Für die Studie wurden mehr als 200 Führungskräfte befragt.

Marken werden von den Studienteilnehmern als wesentlicher immaterieller Vermögenswert bewertet, der auch in Zukunft eine zunehmend wichtige Rolle für den Unternehmenserfolg spielen wird. So bescheinigen 89 Prozent der Befragten Brands ihnen einen sehr hohen Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Rund die Hälfte (51 Prozent) zählt den Wertbeitrag von Marken sogar zu einer der wichtigsten Einflussgrößen auf den Gesamtwert eines Unternehmens. Und vier von zehn Studienteilnehmern (42 Prozent) sind der Meinung, dass der Wertbeitrag von Marken im Vergleich zu anderen Vermögenswerten in den nächsten fünf Jahren deutlich zunehmen wird.

Ausnahme Finanzbranche

Die Finanzdienstleistungsbranche bildet hier in gewissem Sinn eine Ausnahme: Zusammen mit dem Handel ist sie die Branche mit dem geringsten Anteil des Markenwerts am gesamten Unternehmenswert. Hier wird der Anteil der immateriellen Wertschöpfung im Vergleich zu anderen Branchen aus Sicht der Befragten zudem mit am wenigsten wachsen. Auch bei der Verwertung der Marke zeigt sich für Finanzdienstleistungen im Branchenvergleich der niedrigste Wert.

Knapp die Hälfte der Befragten hält eine monetäre Markenbewertung für wichtig (48 Prozent), fast ebenso viele (46 Prozent) haben bereits eine solche Berechnung durchgeführt. Vielen fällt die Differenzierung der verschiedenen Verfahren jedoch schwer. Beim Vergleich der monetären Ansätze zur Bewertung zeigt sich, dass rund ein Drittel der Befragten keine Einschätzung zum angewandten Modell geben kann.

Am häufigsten nennen die Befragten den Einsatz der kapitalwertorientierten Verfahren (18 Prozent), dicht gefolgt von den kosten- und marktpreisorientierten Ansätzen (je 17 Prozent). Auch rein qualitative Bewertungsmethoden spielen nach Einschätzung von 45 Prozent der Studienteilnehmer eine wesentliche Rolle. Am häufigsten kamen mit knapp 40 Prozent Kundenbefragungen auf der Basis von Panelstudien zum Einsatz.

Generell nimmt die Wichtigkeit der monetären Markenwertmessung mit steigender Unternehmensgröße zu. Das ist im Bereich Finanzdienstleistungen im Vergleich mit anderen Branchen mit am stärksten von Relevanz. Hier geben vor allem Befragte aus den Bereichen Controlling und Accounting an, dass in der Vergangenheit monetäre Markenbewertungen vorgenommen worden sind.

Der Grund, die Marken zu bewerten, ist häufig die unternehmensinterne Berichterstattung (56 Prozent). Nur weniger als jedes fünfte Unternehmen (18 Prozent) bewertet seine Marken zur internen Steuerung und Kontrolle. Zugunommen haben monetäre Markenbewertungen aus steuerlichen Gründen: 29 Prozent der Befragten geben an, den Wert ihrer Marken für steuerliche Zwecke, etwa für Verrechnungspreise, zu berechnen.

„Eine Bewertung von im Konzern genutzten Brands ist besonders auch für die Bestimmung und Verteidigung von Verrechnungspreisen immer wichtiger. Dieser Aspekt hat in Folge der OECD-Initiative gegen schädlichen Steuerwettbewerb und aggressive Steuergestaltungen (BEPS), an Bedeutung gewonnen“, kommentiert Dr. Roman Dawid, Partner Tax & Legal bei PwC Deutschland.

Bei der Unterscheidung nach Branchen war die Verrechnung für die Nutzung der Marke in der Finanzdienstleistungsbranche mit Abstand am häufigsten Gegenstand einer steuerlichen Betriebsprüfung, nämlich bei 56 Prozent der Befragten. Auf Platz zwei

und drei folgen die Gesundheitsbranche (35 Prozent) sowie Medien und IT (jeweils 29 Prozent).

Soziale Medien wirken sich positiv aus

Auch die Digitalisierung verändert die Anforderungen an die Markenführung und das Markenmanagement. Auf die Frage nach den größten Herausforderungen, die durch die Digitalisierung entstehen, nennen über 80 Prozent die Beeinflussung der Markenbekanntheit und des Markenimages durch soziale Medien. Gleichzeitig schätzen 72 Prozent der Befragten den Einfluss sozialer Medien auf den Wert ihres Brands als überwiegend positiv ein. 2014 sahen das erst 20 Prozent so, während 26 Prozent (heute 7 Prozent) sogar negative Auswirkungen von Social Media auf den Markenwert des eigenen Unternehmens wahrnahmen. Mit Blick auf die kommenden fünf Jahre sehen sogar 82 Prozent einen positiven Einfluss der sozialen Medien. In der Folge erwarten die Unternehmen jedoch auch eine höhere Volatilität des Markenwerts.

Damit sind soziale Medien eine Chance für Marken. Gleichzeitig steigen aber auch die Risiken. Für Unternehmen bedeutet dies: Sie müssen eine konsistente und nachhaltige Markenstrategie über die sozialen Medien sicherstellen, um große Schwankungen des Markenwerts zu vermeiden.

In der Konsequenz sind die Marketingbudgets für digitale Markenstrategien deutlich größer als noch vor fünf Jahren. Damals lag der Anteil der digitalen Markenstrategien am Gesamtmarketingbudget bei 28 Prozent, mittlerweile ist er auf 47 Prozent gestiegen.

In fünf Jahren, so die Prognose, wird er bei zwei Drittel liegen. Bei der Marktforschung stehen nicht mehr die traditionellen Verfahren wie panelbasierte Kundenbefragungen im Mittelpunkt, sondern digitale Ansätze, beispielsweise Social Media Listening.