



**BRAND**

Management und  
Kapitalisierung  
des Assets Marke

Methode und Nutzen von  
BRAND RATING

## BRAND RATING: Spezialist für monetäre Markenbewertung

### Unternehmen

Joint Venture zwischen Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung und  
 ICON ADDED VALUE

#### “monetärer” Markenwert



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH  
 Unternehmensberatung

- Strategieberatung
- Marketingberatung
- Corporate Finance

Joint Venture

**BRAND RATING**  
 Management der Markenwertschöpfung  
 Monetäre Markenbewertung

#### “emotionaler” Markenwert



- BRAND NAVIGATOR
- Eisbergmodell
- Benchmark-Datenbank

### Philosophie

Der Wert der Marke entsteht im „Kopf und Herzen“ der Zielgruppe und ist daher unabhängig von der aktuellen Ertragssituation des Unternehmens. Die Kernfrage lautet damit nicht mehr „Welchen Wert haben Unternehmen und Marke?“, sondern viel mehr: „Welche Wertschöpfung sollte mit dieser Marke erzielbar sein?“

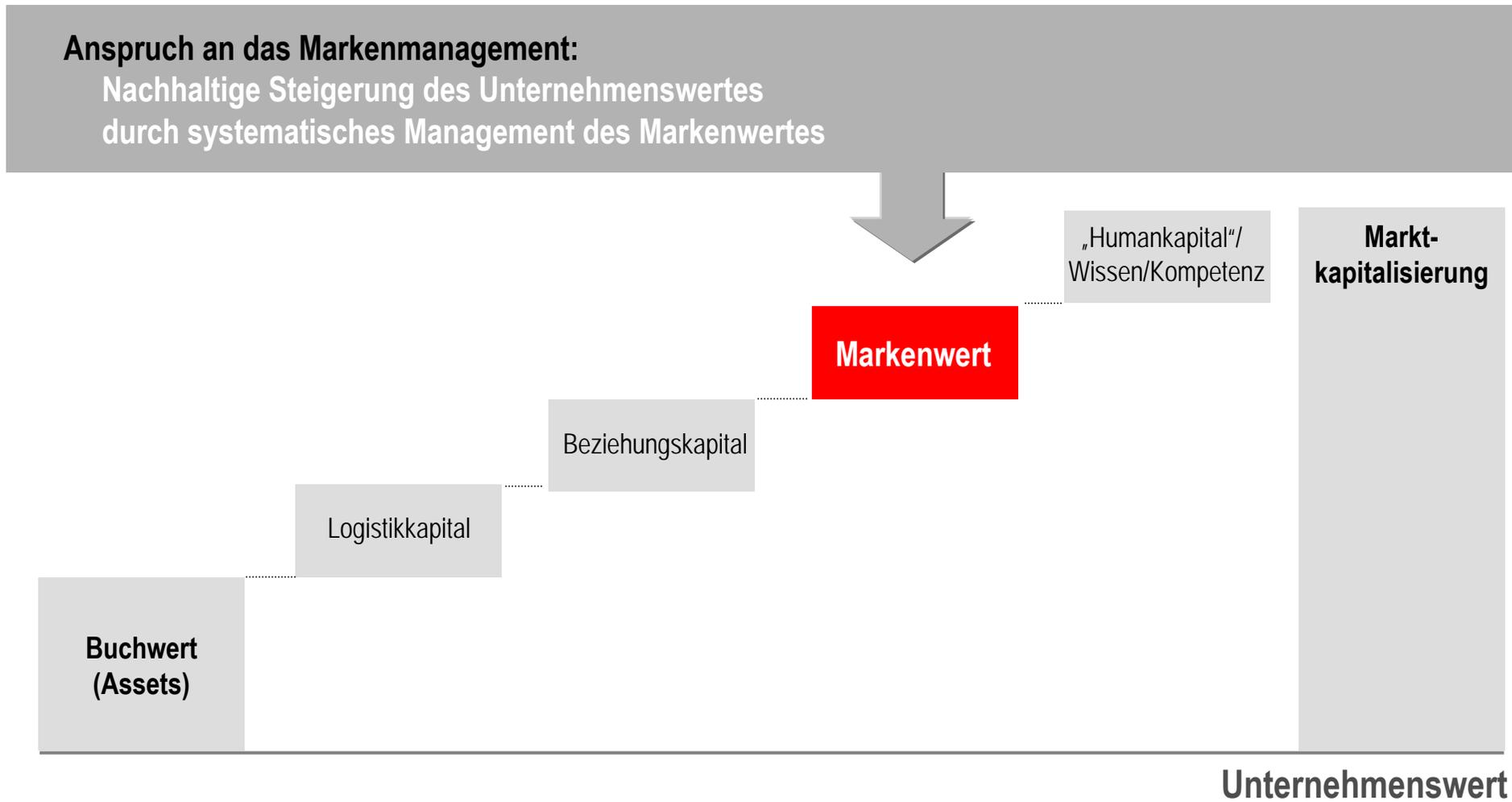
### Anspruch

Zentrale Zielsetzung von BRAND RATING ist die objektive Ermittlung des monetären Markenwertes und dessen nachhaltige Absicherung und Steuerung durch systematisches Management und Kapitalisierung der Marke

### Zielgruppe

Konzernunternehmen sowie kleinere und mittelständische Unternehmen mit Relevanz der Marke im Geschäftsmodell

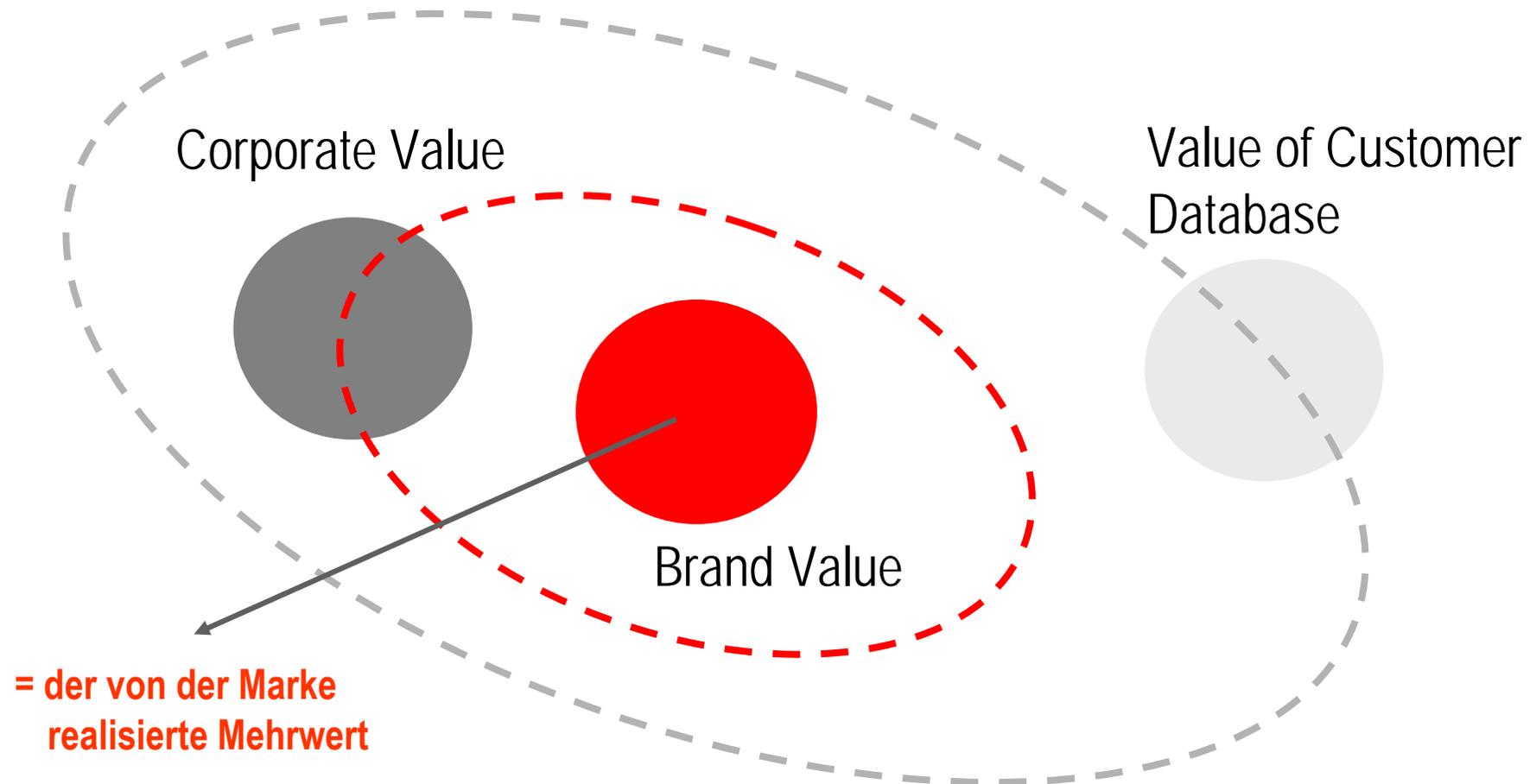
## Der Markenwert als Bestandteil des Unternehmenswertes



(Idealtypische Darstellung für den Fall, dass die Marktkapitalisierung den Buchwert deutlich übertrifft)

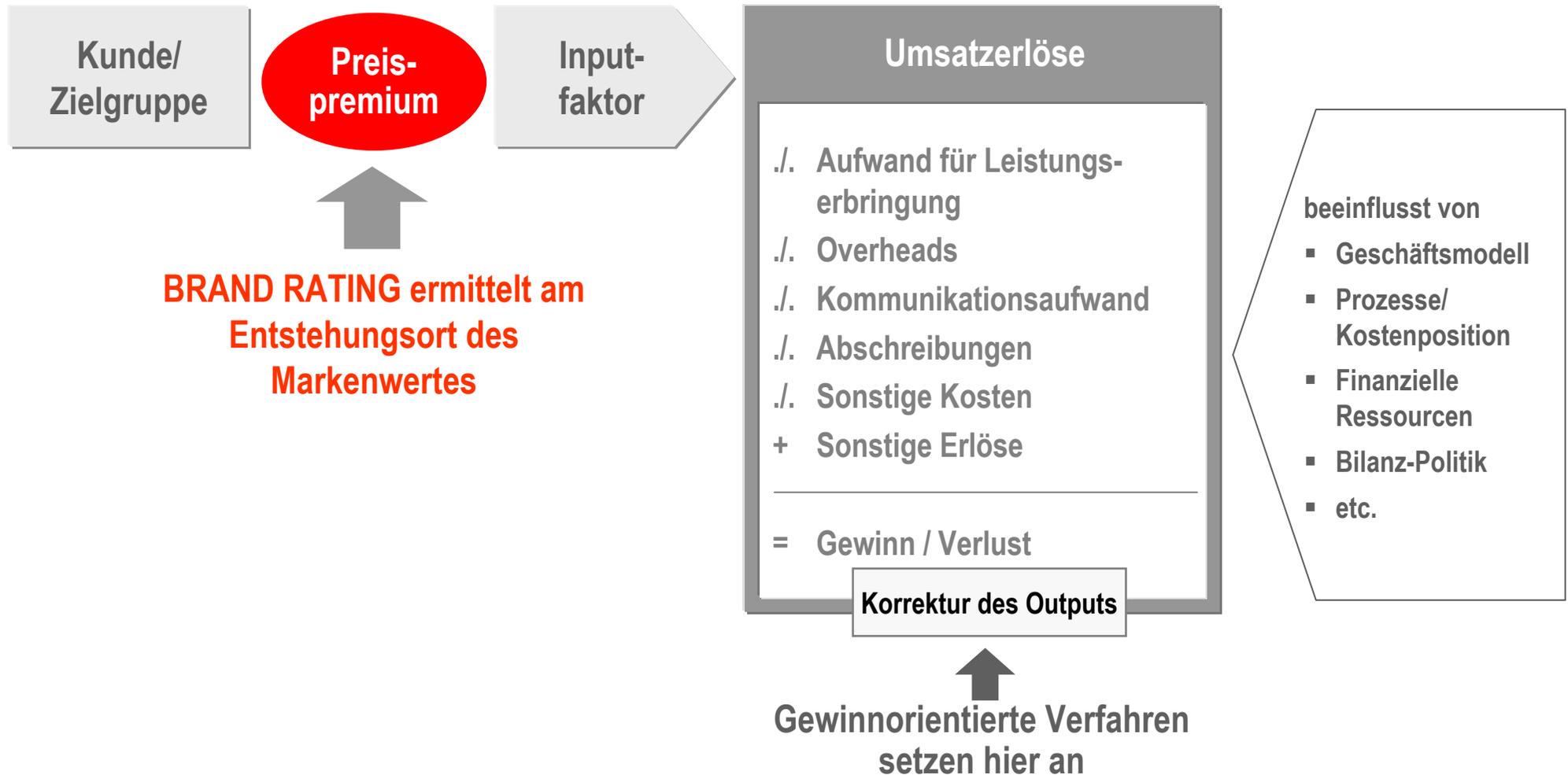
## Wo entsteht der Markenwert?

Bestehende Markenbewertungsverfahren haben unterschiedliche Sichtweisen

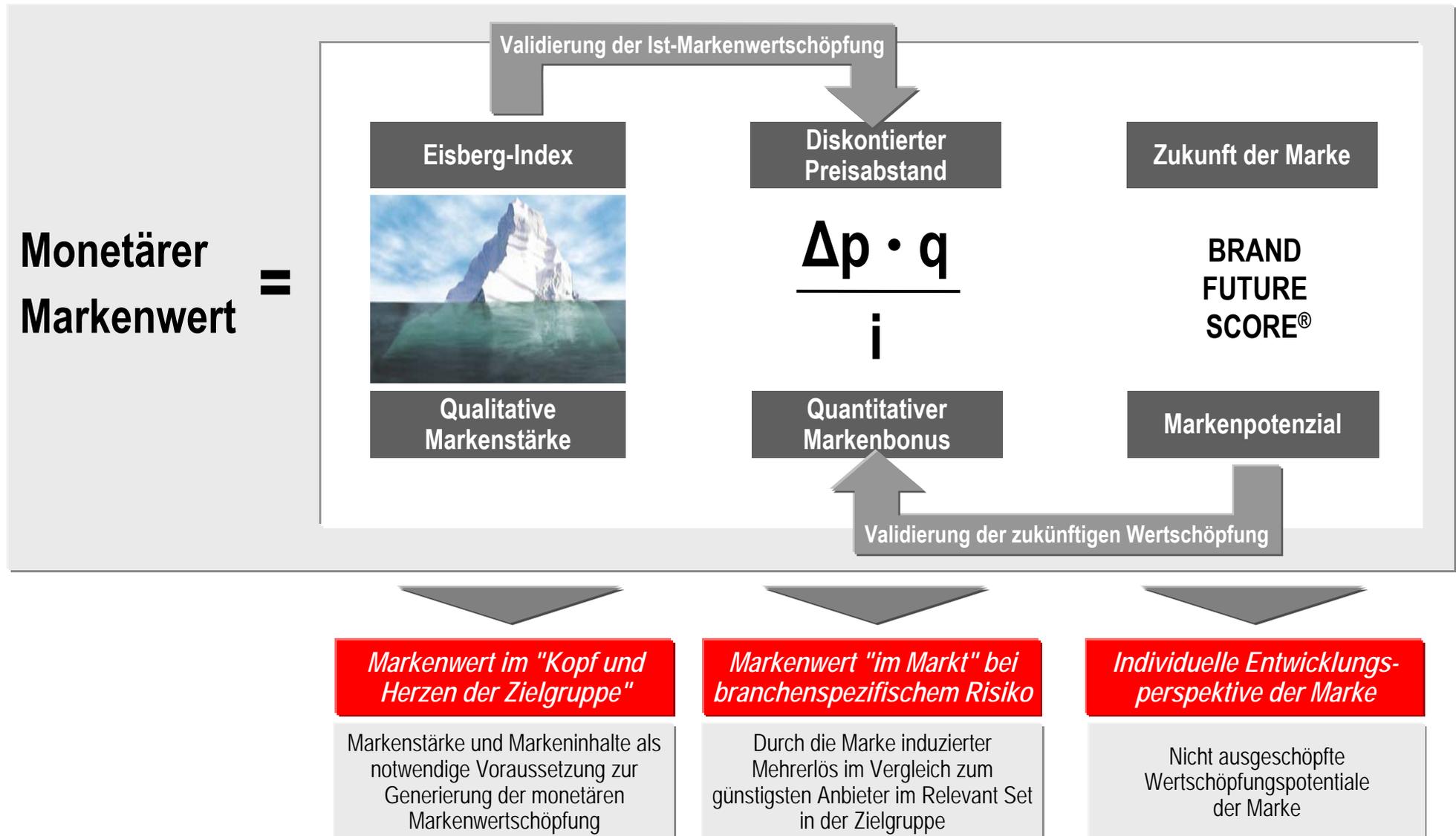


➔ BRAND RATING betrachtet direkt den Markenwert und nicht den Unternehmenswert, der dann zum Markenwert transformiert wird (wie bei gewinnorientierten Verfahren üblich)

## Der Markenwert wird in der Zielgruppe generiert und nicht in der Bilanz

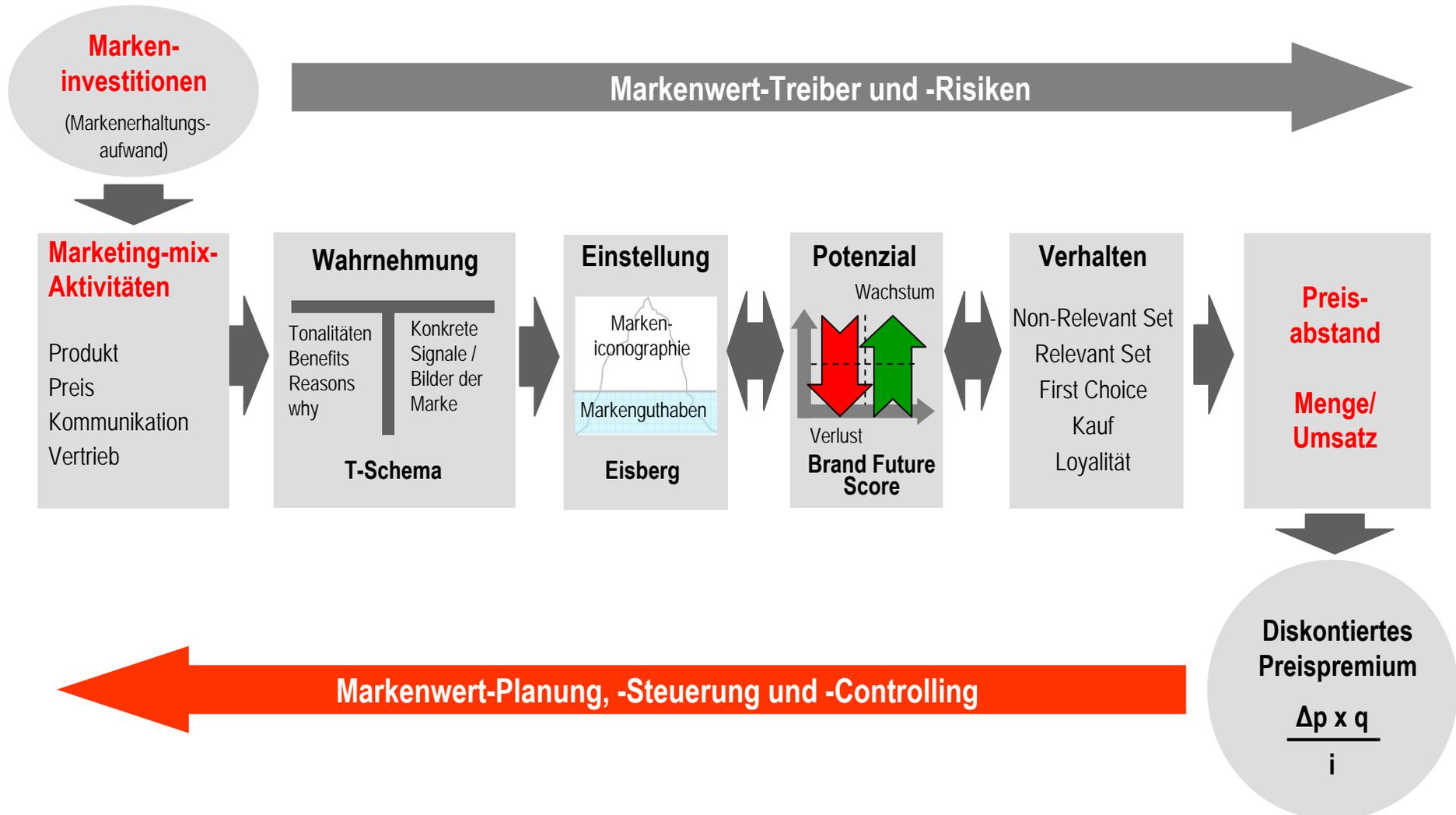


## Der BRAND RATING®-Ansatz: Das 3-Komponenten-Modell



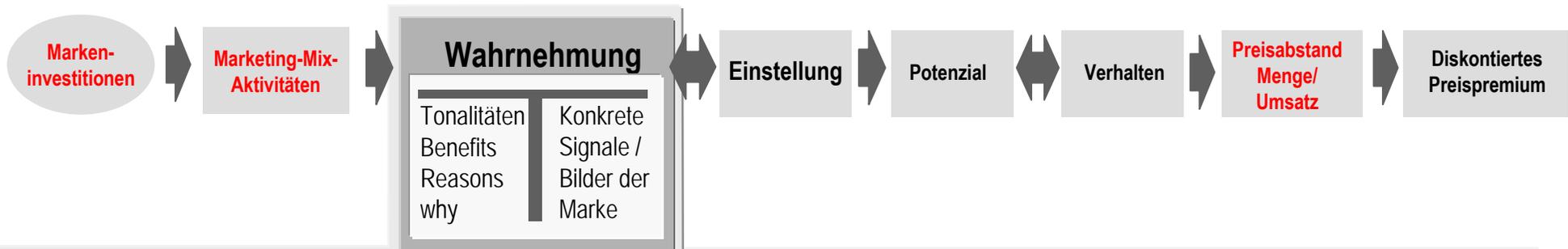
**Modell**

Der BRAND RATING-Ansatz spiegelt den gesamten Markenwertschöpfungsprozess wider

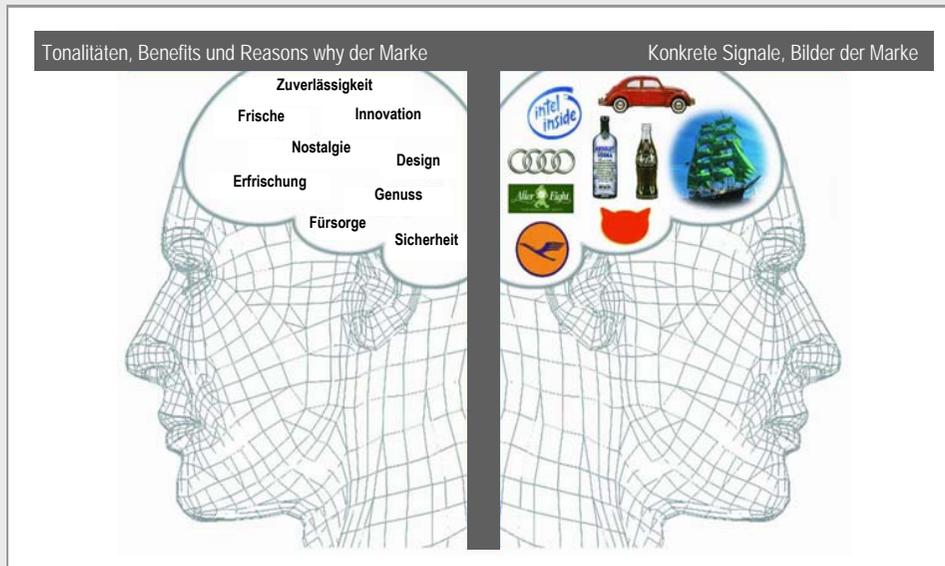


**Modell**

Das T-Schema deckt auf, was tatsächlich im Kopf der Zielgruppe verankert ist und was spontan assoziiert wird



Die Zielgruppe nimmt die Marke ganzheitlich wahr. Im Endeffekt formen konkrete Bilder und emotionale Wahrnehmungen die Präferenz für eine Marke.

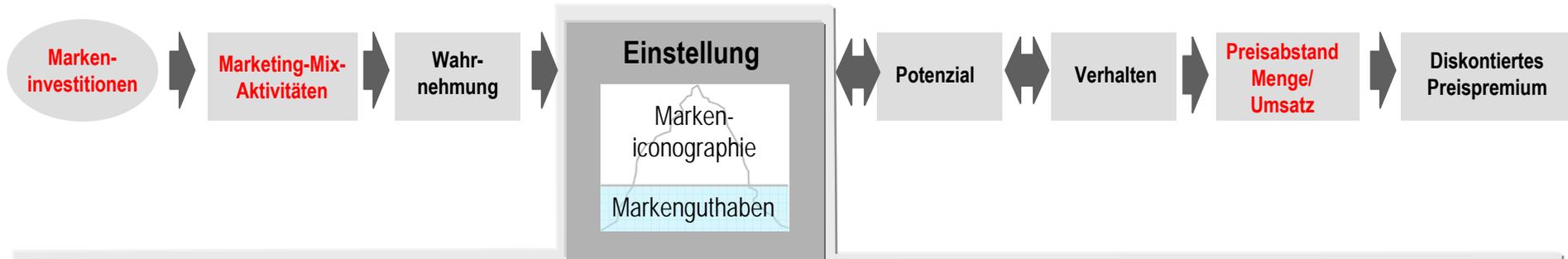


Das T-Schema beantwortet die folgenden Fragen:

- Welche markenspezifischen Benefits und Tonalitäten nimmt die Zielgruppe wahr?
- Welche Kernkompetenzen werden mit der Marke verbunden?
- Welche Produkte und Dienstleistungen werden spontan mit der Marke in Verbindung gebracht?
- Welche individuellen Markenerfahrungen sind als Erinnerungen verankert?

**Modell**

**Der Markeneisberg zeigt die Markenstärke im Wettbewerbskontext**



**Beispiel**

Markeniconographie	
Klarheit	48 <sup>3</sup>
Wahrgenommener Werbedruck	-8 37
Einprägsamkeit der Werbung	-13 35
Markenuniqueness	-12 23
Attraktivität	49 <sup>o</sup>
Markenguthaben	
Markensympathie	-1 28
Markenvertrauen	30 19
Markenloyalität	23 <sup>o</sup>

Branchenreferenz aus Datenbank

### Zusammenhang zwischen Markenstärke und Wertschöpfung

- Holistische Markenwahrnehmung
- Zentraler Fokus auf Markenuniqueness

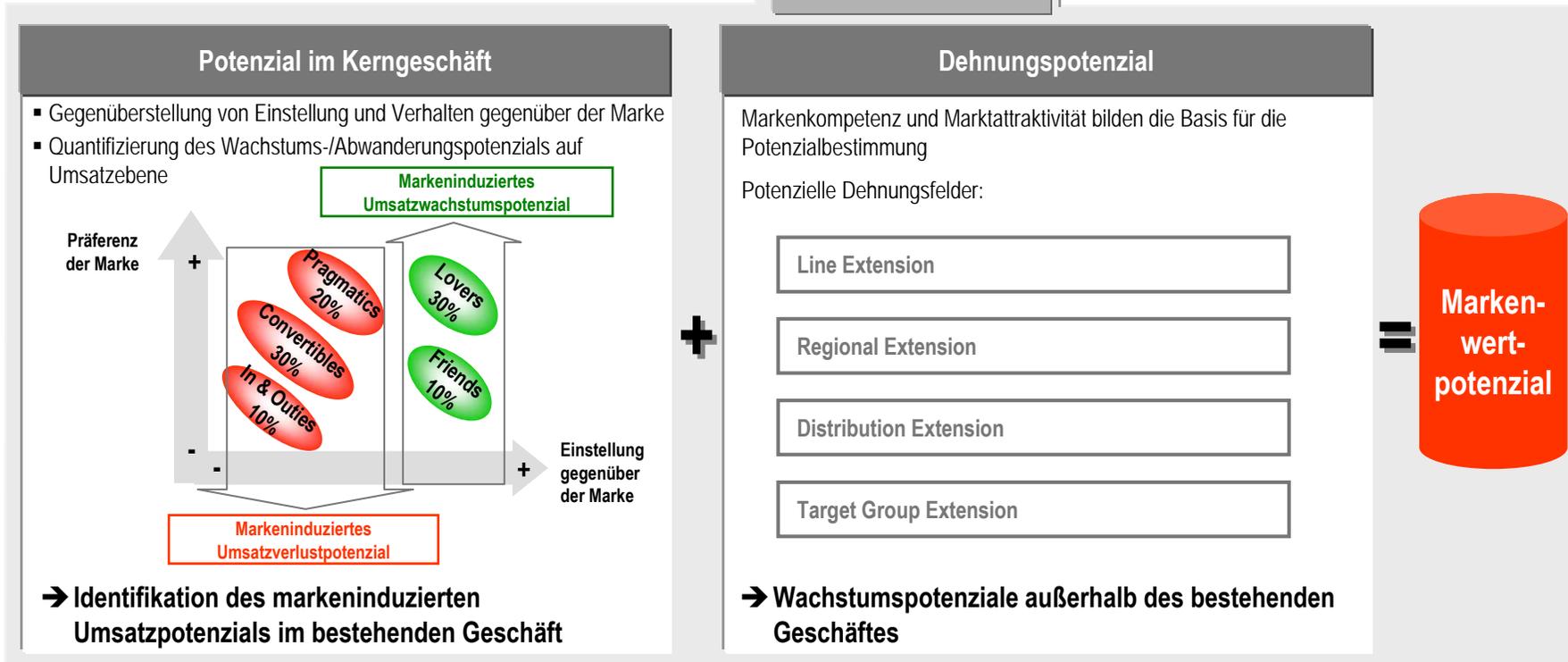
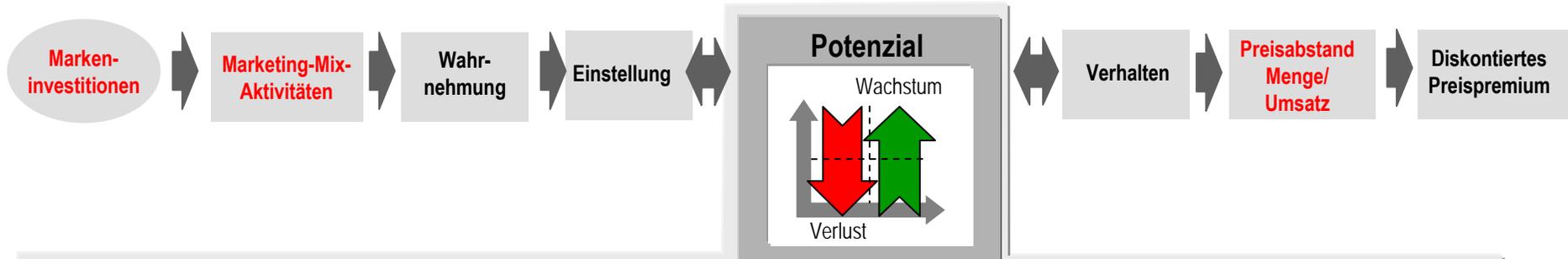
**Ein differenzierendes Markenprofil zahlt auf das Preispremium ein**

- Emotionale Bindung der Zielgruppe an die Marke
- Ausbau des Markenguthabens zur Stärkung der Kundenbindung

**Absicherung und Ausbau des aktuellen Marktanteils**

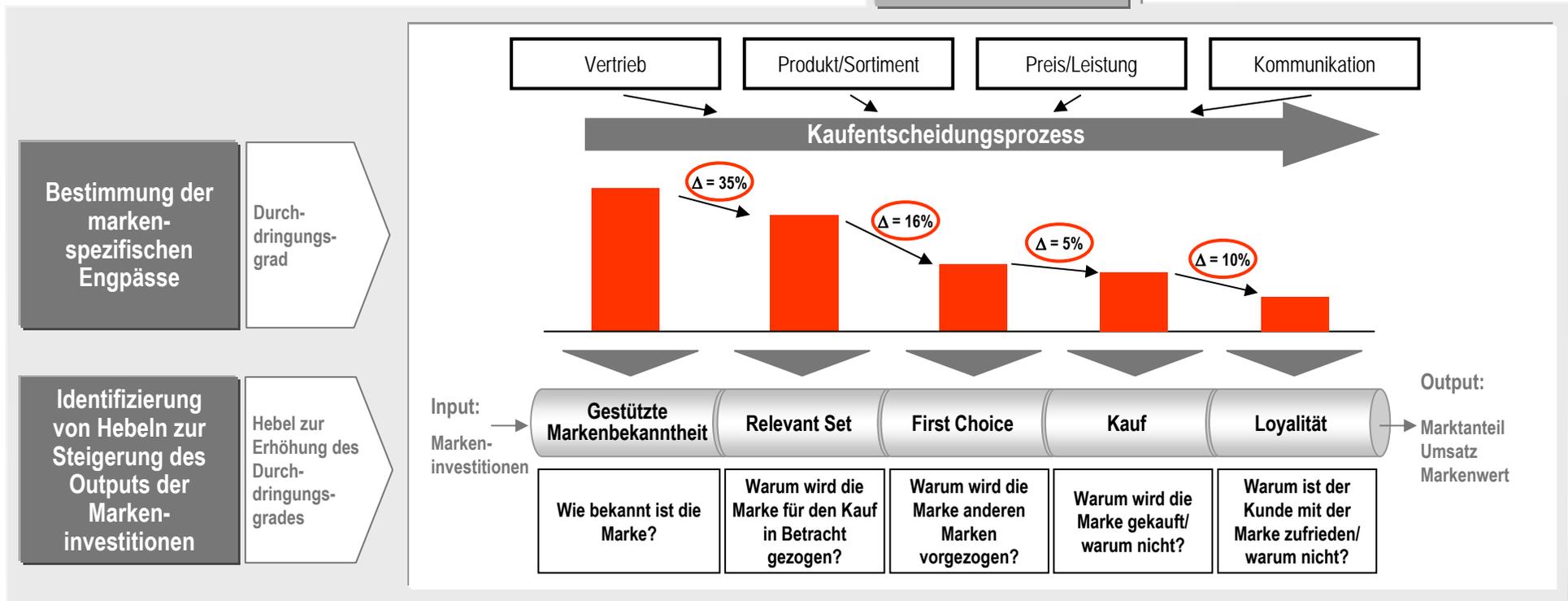
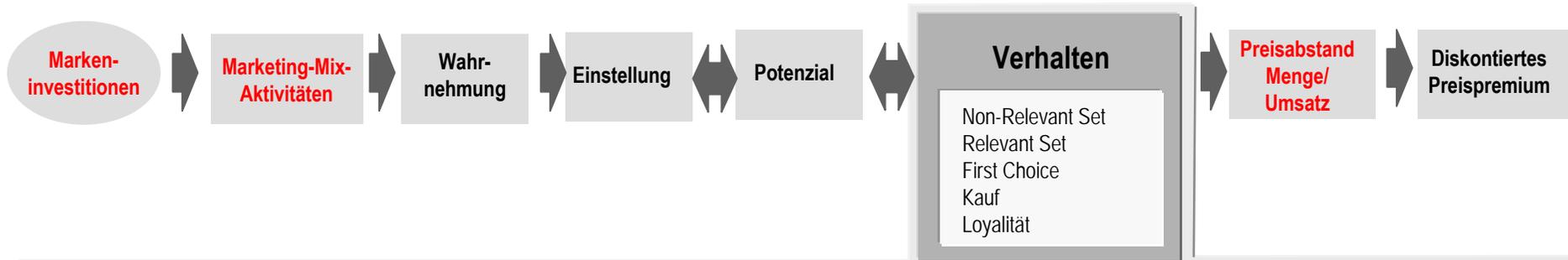
**Modell**

Der Brand Future Score zeigt die individuelle Entwicklungsperspektive der Marke auf



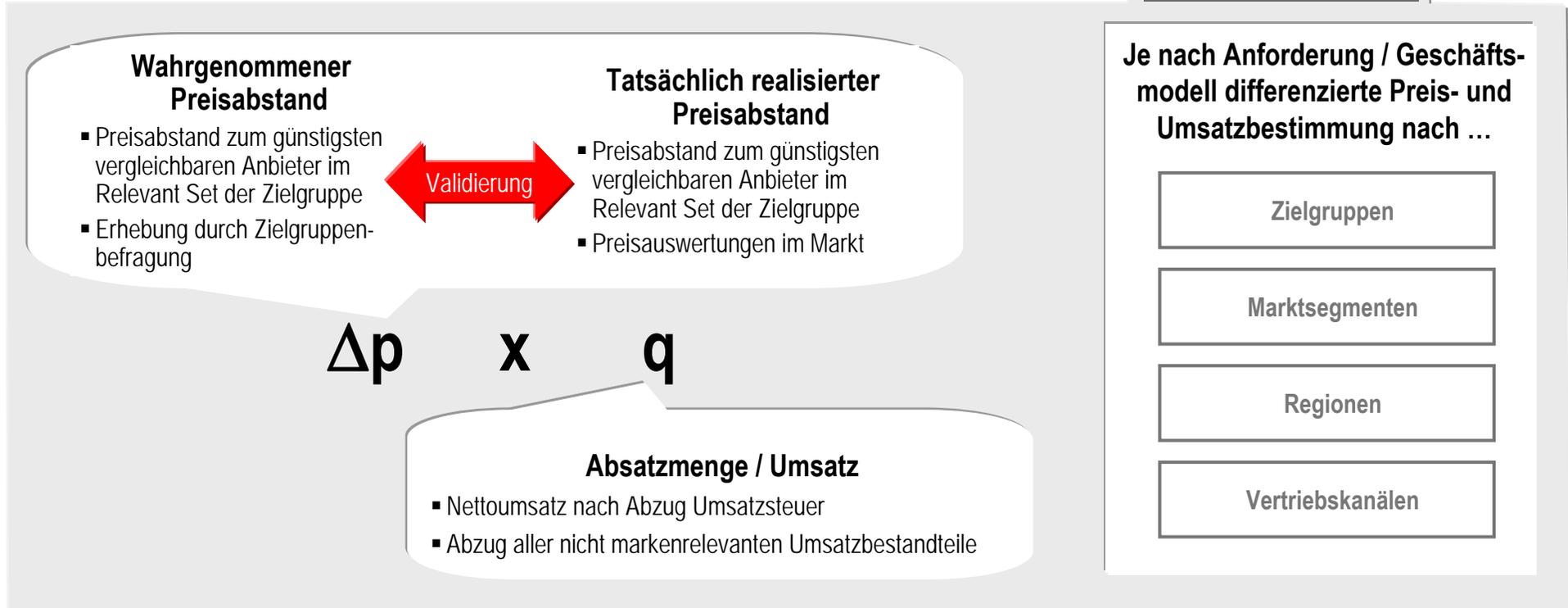
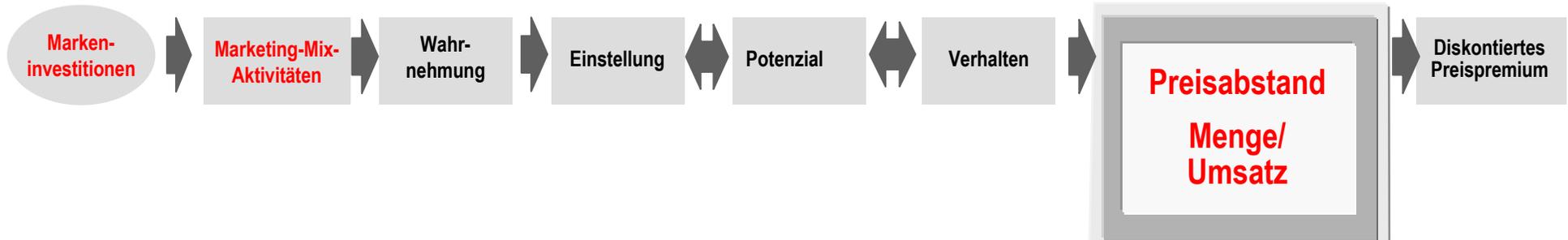
**Modell**

Die Verhaltensdimensionen zeigen Anhaltspunkte zur Optimierung der Markenpräferenz und der Marketing-Mix-Effektivität



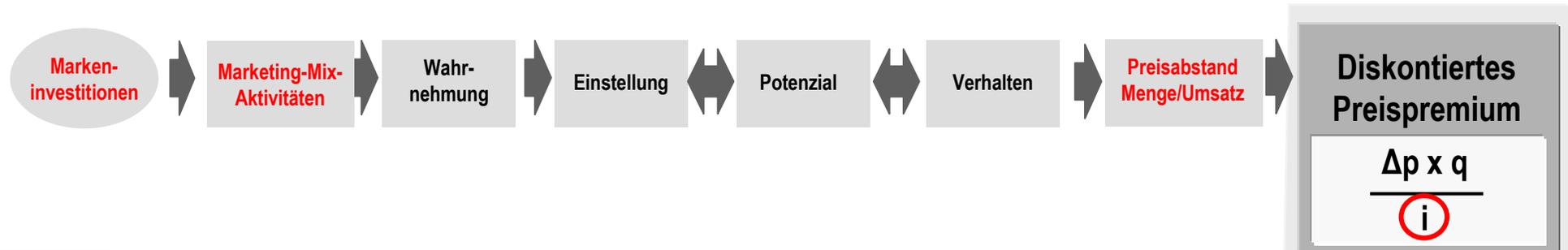
**Modell**

Das Preispremium ist der entscheidende Faktor des monetären Markenwertes

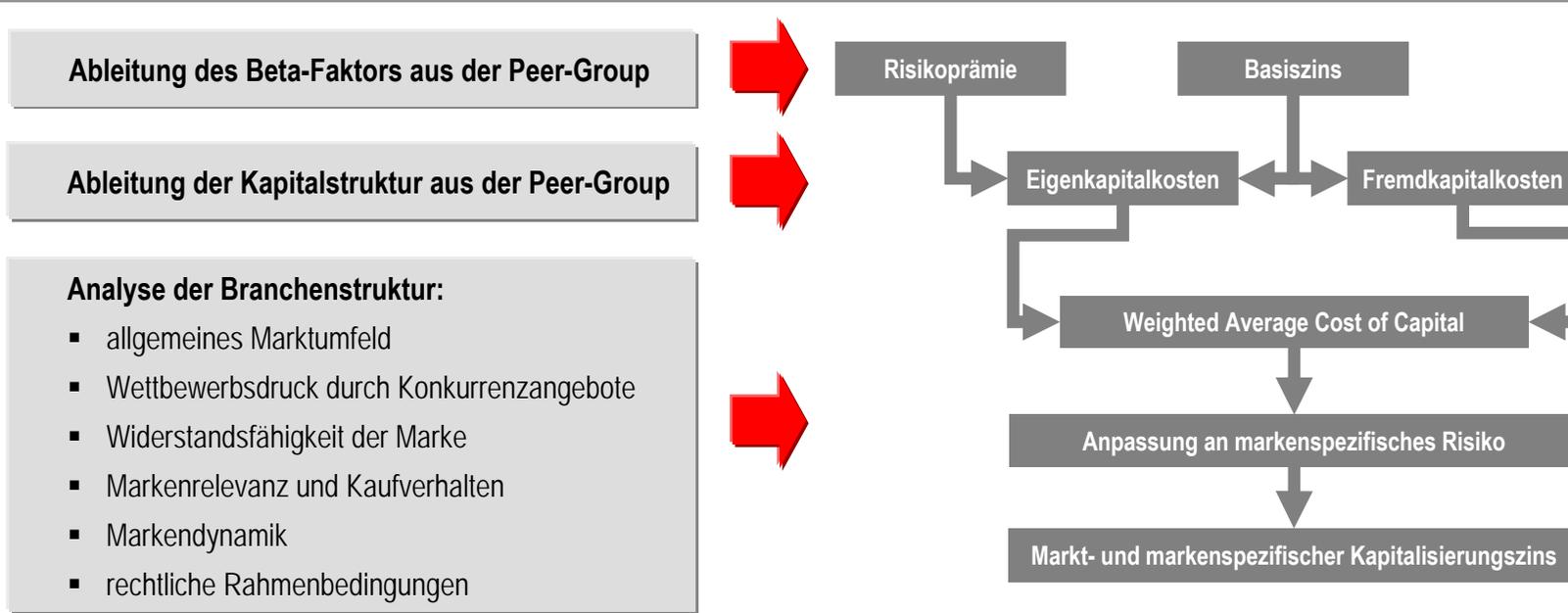


**Modell**

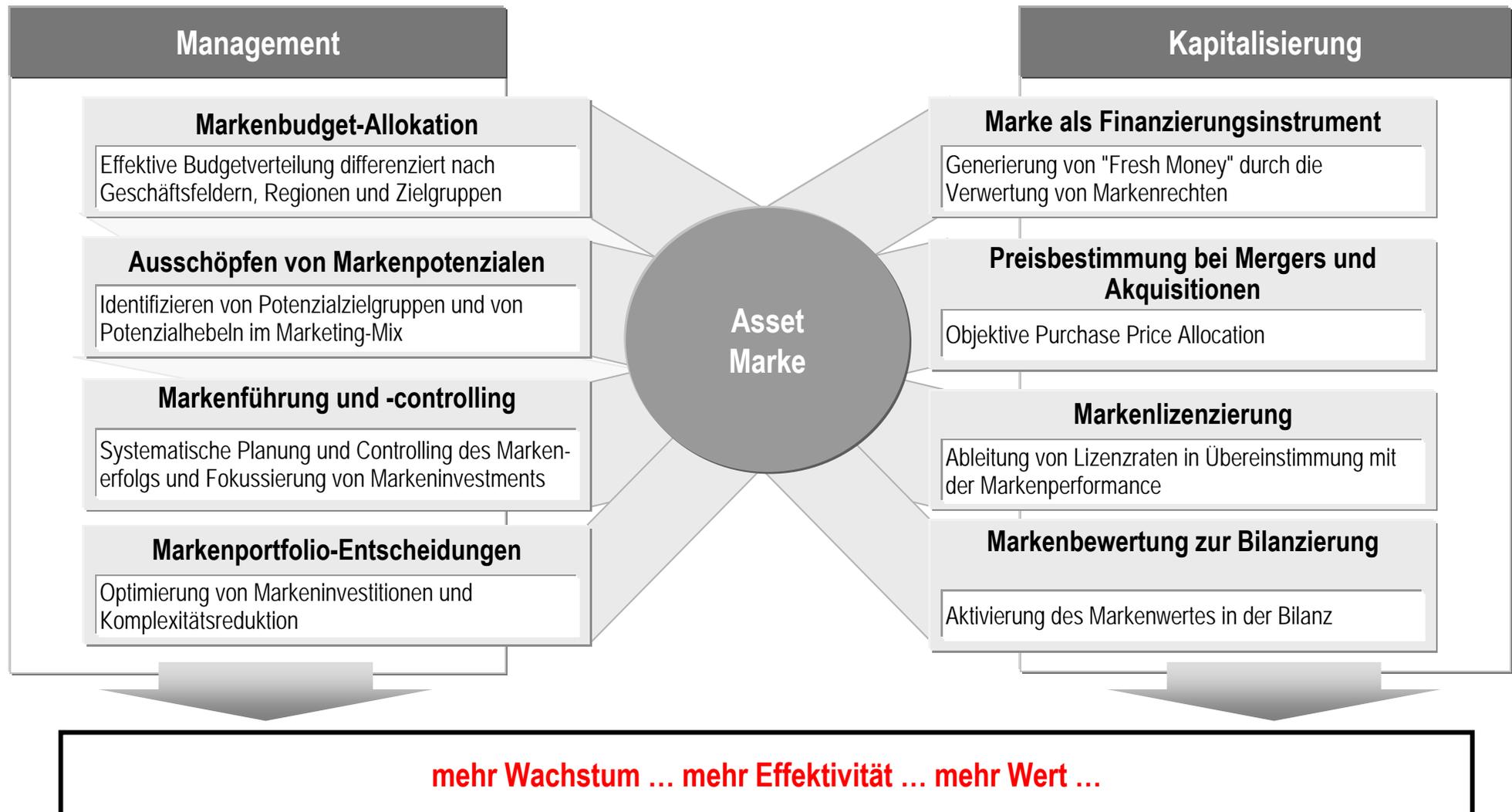
Der Diskontierfaktor spiegelt die markt- und markenspezifische Risikosituation wider



- Bestimmung des Kapitalisierungszinssatzes, der in dieser Branche von einem potenziellen Investor erwartet werden kann
- Erhebung der markt- und markenspezifische Risikostruktur anhand Branchenstrukturanalyse (Scoring-Modell)



## Nutzen einer monetären Markenbewertung



Verteilung von  
 Markenbudgets

BRAND RATING ermittelt nicht nur differenziert den Markenwert,  
 sondern beantwortet die entscheidende Frage: ...



Input:  
 Markeninvestitionen

"stille Reserve"  
 der Marke

Markenwert-  
 potenzial

realisierter  
 Markenwert

Ist-  
 Marken-  
 wert

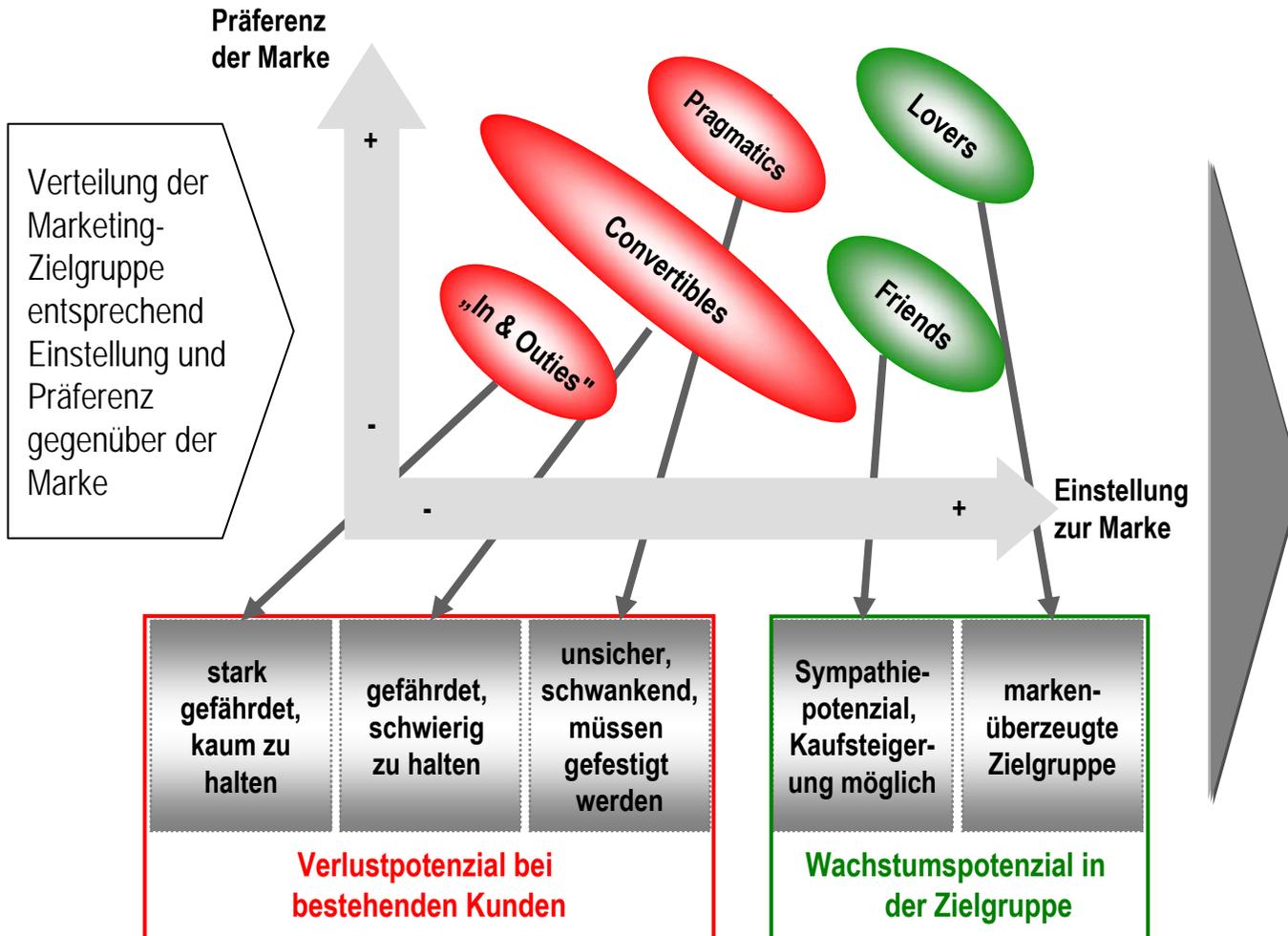
in €, \$

... „Wo ist mit welcher Intensität in die Marken zu investieren?“

Markeninvestition	Steigerung Ist-Markenwert	Ausschöpfung Markenpotenzial
Gesamt		+
Produktbereiche	+	++
Regionen	++	
Zielgruppen/ -segmente		+++

**Ausschöpfung von Markenpotenzialen**

Mit der BRAND SHIFT POTENTIAL-Analyse werden konkrete Wachstumspotenziale greifbar



Welche konkreten Umsatzpotenziale besitzt eine Marke auf Basis der bestehenden Markenstärke?

→ Quantifizierung der Wachstums- und Verlustpotenziale in €, \$

Welche Marketingzielgruppen können erobert werden, welche bestehenden Kunden müssen gesichert werden?

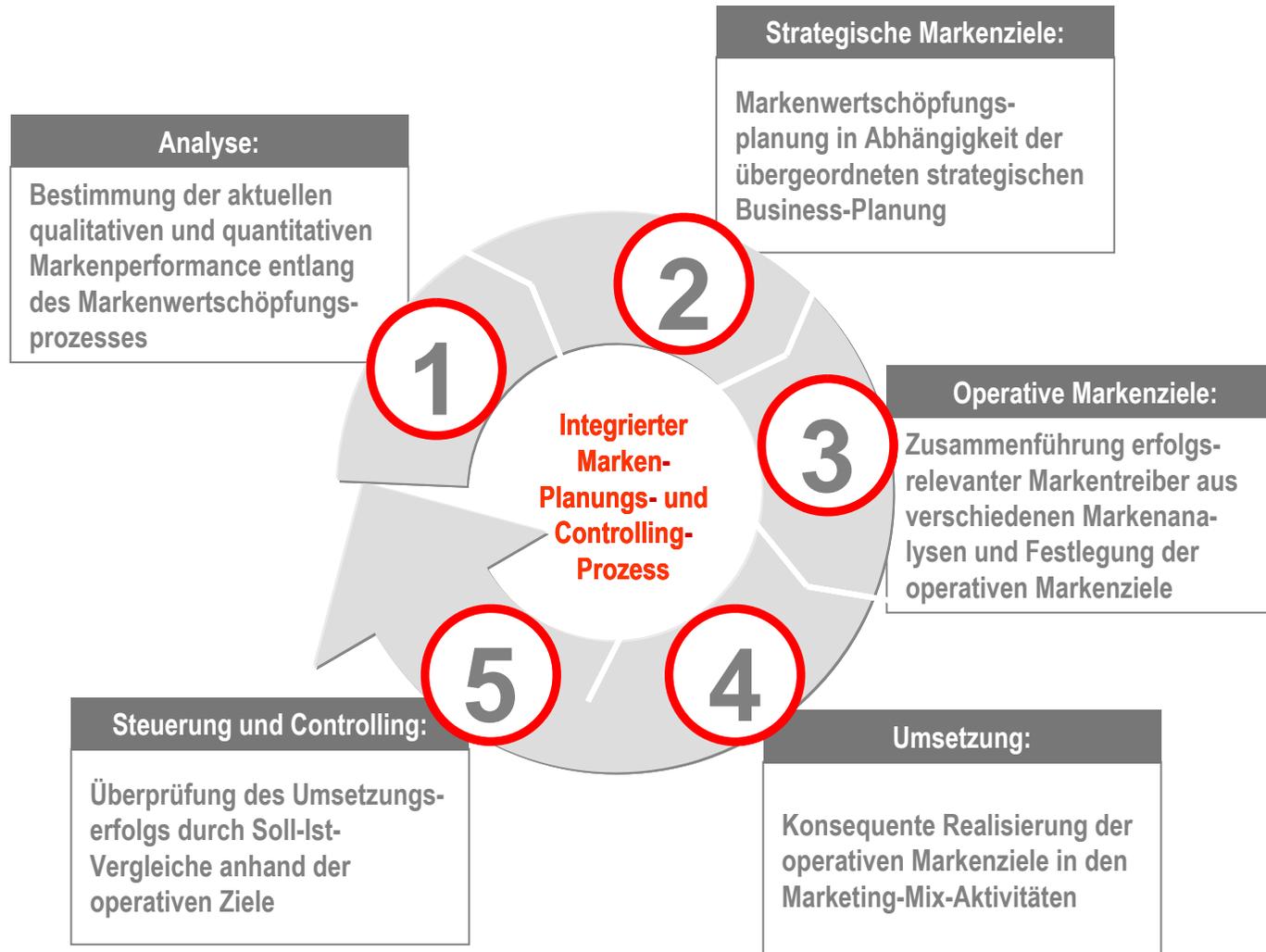
→ Identifizierung der Potenzialgruppen nach Merkmalen

Mit welchen Maßnahmen können wechselbereite Kunden von Wettbewerbern gewonnen und wie bestehende Kunden gebunden werden?

→ Kommunikative Aktivitäten und Maßnahmen im Marketing-Mix

**Markensteuerung und -controlling**

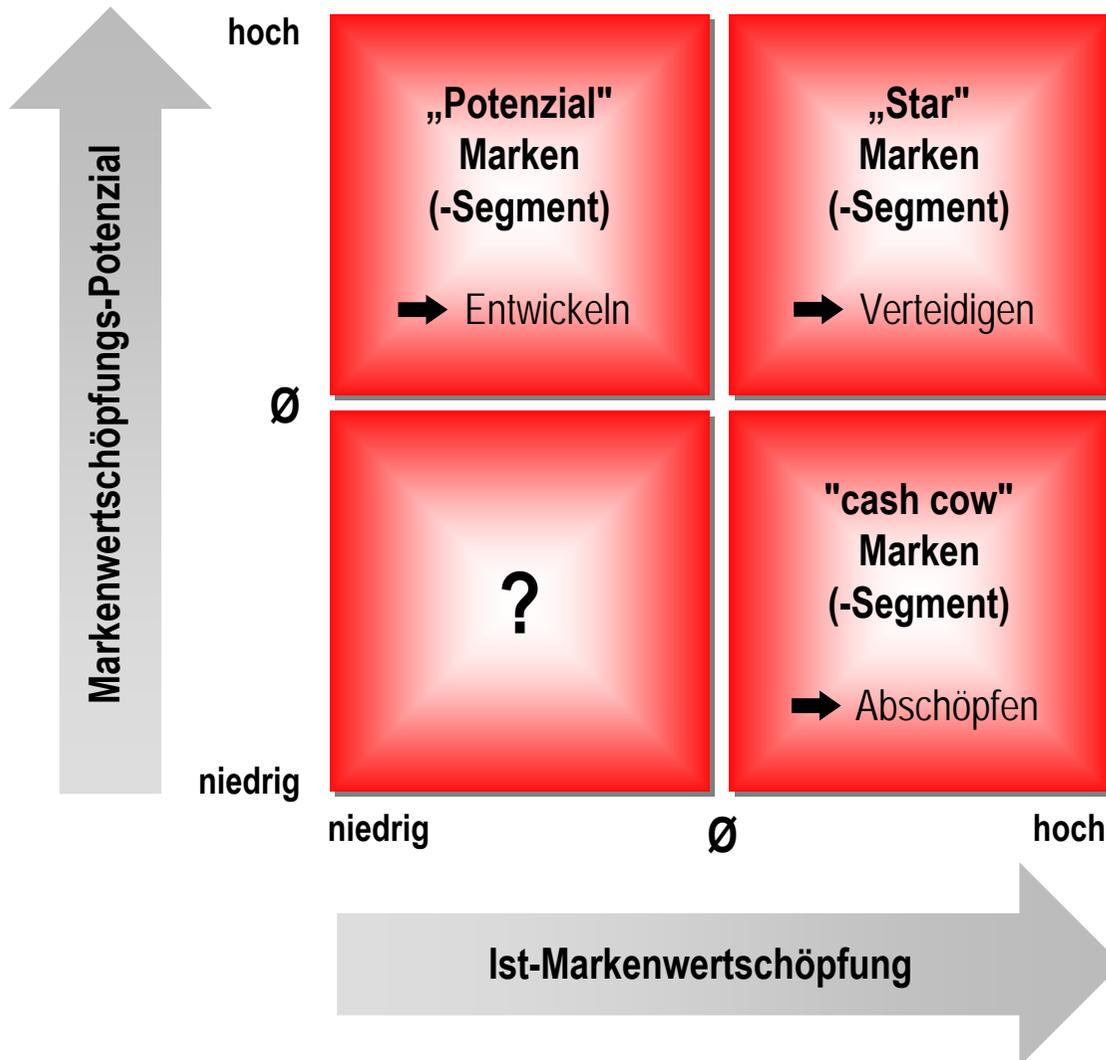
**Wertorientierte Markenführung mit der Brand Score Card von BRAND RATING**



- Durchgängige **Ergebnisorientierung** durch Abgleich der markenrelevanten Erfolgsgrößen mit den Zielen der Unternehmenspolitik
- Erhöhung der **Reaktionsfähigkeit** bei der Markenführung durch kontinuierliche Überprüfung der Markenwertschöpfung
- Schaffung einer objektiven **Entscheidungsgrundlage** zur Setzung von Prioritäten im Rahmen der Markenführung

**Markenportfolio-Entscheidungen**

Mit BRAND RATING werden Markenportfolio-Entscheidungen objektiviert

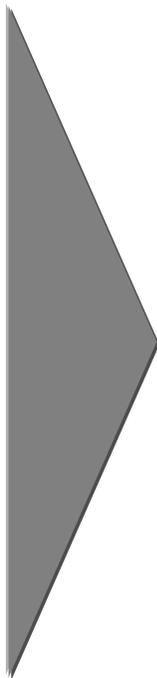


**Optimierung des Markenportfolios vor dem Hintergrund**

- der Komplexitätsreduktion
- der Reduzierung der Marken-Investitionen
- der Investitions-Bündelung auf potenzialstarke Marken(segmente)

**Marke als Finanzierungsinstrument**

**Generierung von „Fresh Money“ durch Verwertung der Markenrechte**



**BRAND RATING ermittelt den objektiven Wert der Marke – unabhängig vom Unternehmensergebnis – zur Erschließung alternativer Finanzierungsquellen**

**Verpfändung der Markenrechte als Kreditsicherheit**

→ **Kurzfristige Erweiterung des Kreditrahmens durch Asset Backed-Finanzierung**

**„Sale & Lease Back“ von Markenrechten**

→ **Verkauf der Markenrechte bei weiterer Nutzung des Markennamens**

**Erstellung eines Überschuldungsstatus**

→ **Abwehr der bilanziellen Überschuldung durch Aktivierung der „Stillen Reserve Marke“ als Vermögenswert**

**Preisfindung bei  
Mergers & Acquisitions**

**BRAND RATING stellt im Rahmen von M&A-Deals  
die „Due Dilligence“ für die Marke dar**



- **Bestimmung der objektiven Kaufpreis-Basis (Fair Value) im Verhältnis zu Markensubstanz/ -risiko**
- **Absicherung der Kaufentscheidung durch Einblick in zukünftige Wertschöpfungspotenziale der Marke**
- **Möglichkeit der Bewertung, ohne dass der Verkäufer in den Bewertungsprozess involviert ist (Inkognito-Bewertung)**
- **Generierung wertvoller Ansätze zur Markenführung nach dem Merger**

**Marken-Lizenzierung**

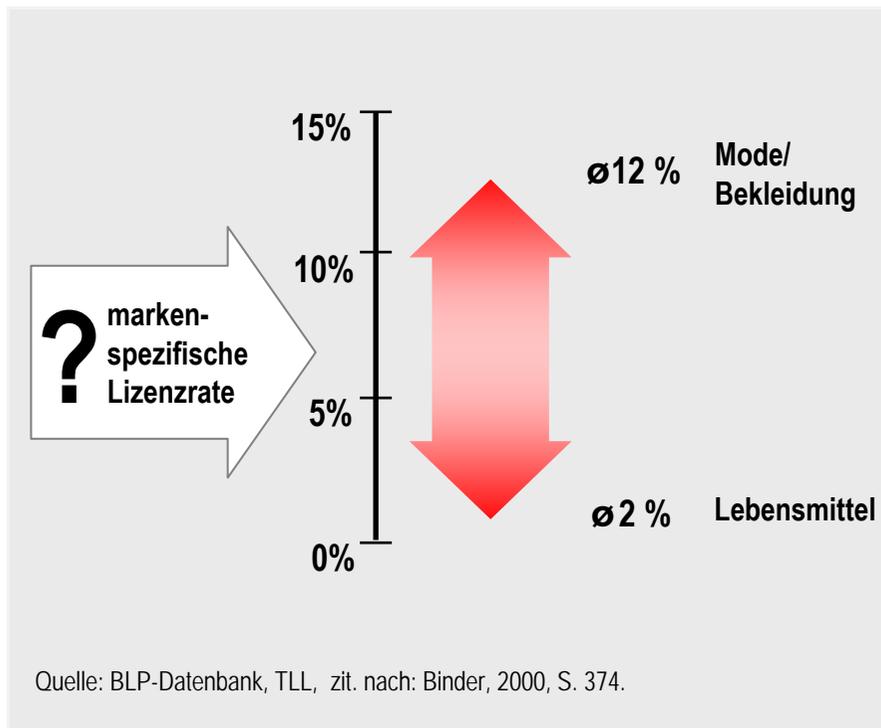
**BRAND RATING leitet die Marken-Lizenzgebühr aus dem markenspezifischen Wertschöpfungsbonus ab**

**Derzeitige Praxis:**

**Subjektive Bestimmung der Markenlizenzgebühr auf Umsatzbasis**

**BRAND RATING – Vorgehensweise:**

**Leistungsgerechte Ableitung der Lizenzgebühr aus der Markenwertschöpfung**



- **Ausschließlich die Marke als tatsächlich genutztes Lizenzgut bildet die Berechnungsbasis**
- **Direkte Ableitung der prozentualen Lizenzrate aus dem Markenwert**
- **Gegebenfalls Prüfung positiver/ negativer Auswirkungen einer Lizenzierung auf die Markenstärke**
- **Bestimmung der notwendigen Investitionshöhe zur Erhaltung der Markenstärke (i.d.R. Vertragsbestandteil)**

**Bilanzierung von  
 Markenwerten**

**BRAND RATING erfüllt die Bilanzierungsvorschriften**

**Neuerung der Bilanzvorschriften (IAS) ab 2005**

**Neue Regelung → Zielsetzung**

- Bilanzierungspflicht erworbener Marken (Aktivierung selbst geschaffener Markenwerte bleibt verboten)
- Betrifft börsennotierte Unternehmen
- Regelmäßige Folgebewertung (Impairment-Test) zur Prüfung der Werthaltigkeit

- Transparenz für Share-Holder bzgl.
- Erfolg von Transaktionen
  - Kapitalausstattung
  - tatsächlicher Werthaltigkeit des Unternehmens



**In Kooperation mit führenden  
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaften erfüllt  
 BRAND RATING die methodischen Vorgaben  
 des IDW zur Durchführung von Bewertungen in  
 vollem Umfang:**

*„Die so ermittelten Markenwerte können  
 uneingeschränkt für Zwecke der Bilanzierung  
 herangezogen werden.“*

## BRAND RATING besitzt gegenüber anderen Markenbewertungs-Verfahren deutliche Vorteile

### Methodische Vorteile

#### Hohe Gültigkeit der Messung

- Keine Doppelbewertung von Einflussfaktoren
- Präzise Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

#### Hohe Zuverlässigkeit der Messung

- Fest definierte Befragungs-Skalierung
- Expertenaussagen fließen nicht direkt in Berechnung ein

#### Ausschließliche Einbeziehung markenrelevanter Kriterien

- Erhebung auf Basis marktorientierter Messgrößen
- Berechnung basiert nicht auf Unternehmensgewinn

#### Einsatz auch bei hoher Komplexität des Geschäftes

- Aggregationsebene der Markenwertmessung frei definierbar
- Notwendige Daten sind leicht zugänglich

### Inhaltliche Vorteile

#### Differenzierte Bestimmung des Markenpotenzials

- Nicht ausgeschöpftes Markenwert-Potenzial wird ermittelt
- Differenzierung nach Kerngeschäft und Dehnungspotenzialen

#### Benchmarking mit Wettbewerbsmarken

- Wettbewerbsmarken können "inkognito" mitbewertet werden
- Vergleich der eigenen Markeneffizienz mit Wettbewerbsumfeld

#### Eignung zur Markenführung und -steuerung

- Lieferung umfangreicher markendiagnostischer Erkenntnisse
- Wirkungszusammenhänge zwischen markenwertbestimmenden Einflussgrößen werden aufgedeckt

#### Erfüllung der IFRS-Rechnungslegungsvorschriften

- Standardmäßige "Fair Value"-Bewertung der Marke
- Überführung in bilanzierungsfähigen Markenwert ist gewährleistet

**Wir unterstützen Sie gerne!**

**Alexander Biesalski**  
Partner

Nymphenburger Str. 21  
D-80335 München

Tel.: +49/89/ 286 23 - 203  
Fax: +49/89/ 286 23 - 288

Biesalski@brand-rating.de