

# Customer-Equity-basierte Markenbewertung – Konzept und Vorgehen

---

**Fundamentaler  
Markenwert**



**Anteil der Marke**

- Allgemeines Gewicht der Marke bei Kaufentscheidungen in der Branche
- Individuelle Stärke der Marke im Vergleich zum Wettbewerb

**Kundenbefragung  
notwendig**



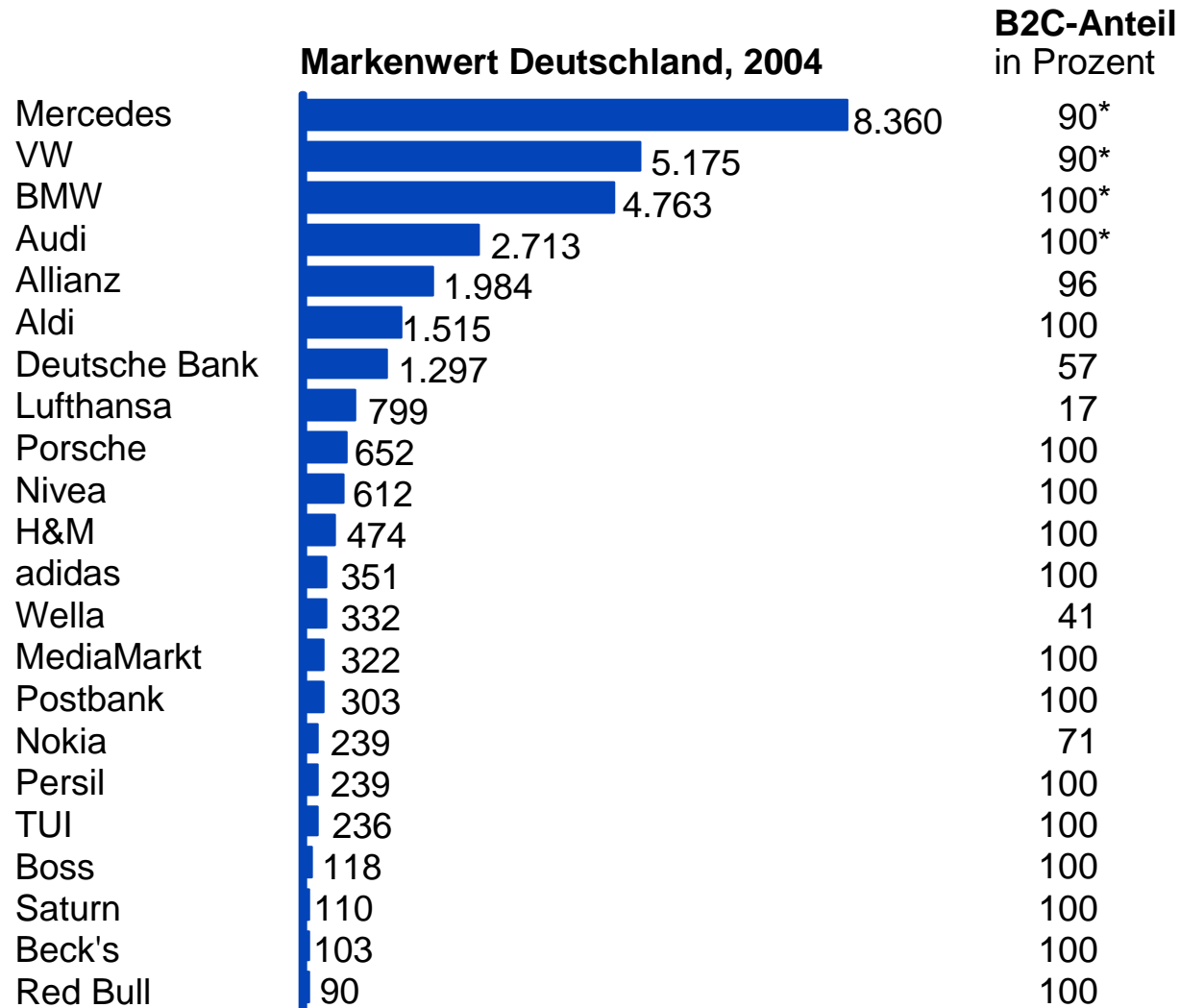
**Customer Equity  
der Marke**

- Erlöspotenzial des Kundenstamms
- Cash-Rentabilität
- Investitionsrate (Erhaltungsinvestitionen)
- Kapitalkosten
- Grenzsteuersatz

**Verwendung von  
Unternehmens- und  
Branchendaten**

# Bewertung ausgewählter Marken im deutschen Markt

in Mio. EUR



\* B2B-Flottengeschäft wird vereinfacht unter B2C erfasst, da der Kaufentscheidungsprozess sich nicht wesentlich unterscheidet

Quelle: McKinsey