

# Presse Information

## Konsequentes Markenwertmanagement zahlt sich aus

Studie von BBDO Consulting und Prof. Dr. Bernd W. Wirtz untersucht die Erfolgsfaktoren des Markenwertmanagement bei DAX- und M-DAX-Unternehmen in Deutschland

Düsseldorf, 27. März 2007 – Der Wert einer Marke bestimmt zu fast einem Drittel den Wert eines Unternehmens – Tendenz steigend. Dabei leistet strategisches Markenwertmanagement einen entscheidenden Beitrag zum Unternehmenserfolg und gewinnt als Wettbewerbsfaktor zunehmend an Bedeutung. Eine weitere Erkenntnis: Deutsche Unternehmen schöpfen bisher ihren Markenwert gerade einmal zur Hälfte aus, doch auch die internationale Konkurrenz wird nicht viel besser bewertet. Dies sind die Kernergebnisse einer Befragung, die BBDO Consulting in Kooperation mit Prof. Dr. Bernd W. Wirtz unter deutschen DAX- und M-DAX-Unternehmen durchgeführt hat. Insgesamt wurden 32 Unternehmen zu Gründen, Problemfeldern, Verankerung und Verfahren der Markenbewertung befragt.

### Die Ergebnisse im Detail

Die Bedeutung von Markenwerten als wichtiger Bestandteil des Unternehmenserfolgs ist allgemein anerkannt. Laut Studie nehmen rund 86 % der befragten DAX- und M-DAX-Unternehmen bereits Bewertungen ihrer Marke vor oder planen in Zukunft eine Markenbewertung. Für 66,7 % der Befragten sind die Steuerung des Markenportfolios und die Kontrolle der Markeninvestitionen der Hauptgrund für die Durchführung von Markenbewertungen. Über 50 % führen eine Markenbewertung zudem vor dem Hintergrund der Markenbilanzierung durch.

Die Studienergebnisse heben somit die Bedeutung von Markenwertmanagement erneut hervor. Markenwertmanagement ist Chefsache: Obwohl 77,4% der Befragten das Thema für wichtig und sehr wichtig halten, zeichnet sich bei nur 32,1% hierfür der Marketingvorstand verantwortlich. Bei vielen Unternehmen ist das Mandat „Marketingvorstand“ nicht vergeben und das Thema obliegt z.B. dem Finanzvorstand.

Markenimage, Markentreue und Markenloyalität sowie Markenbekanntheit werden als entscheidende Faktoren für die Bestimmung des Markenwerts genannt. Als weitere wichtige Markenwerttreiber werden das durchsetzbare Preispremium und die Markenetabliertheit eingestuft. Zu den Minderungsfaktoren zählen wachsende Preissensitivität, zunehmender Kommunikati-

onsdruck, kontinuierlicher Wandel der Bedürfnisstrukturen und sinkendes Markenbewusstsein.

Es gibt eine Vielzahl von Markenbewertungsverfahren, jedoch konnte sich bislang kein Standardprozess etablieren. Daher setzen 50 % der Unternehmen auf eigenentwickelte Verfahren zur Markenbewertung. Bei der Verwendung von externen Methoden werden am häufigsten Icon Brand Navigation, Brand Profiler von Roland Berger und das von BBDO Consulting entwickelte Brand Equity Evaluation System (BEES) genannt. BEES ist ein Ansatz, der neben Finanzdaten auch Faktoren wie Imagedaten, globale Ausrichtung, werbliche Unterstützung, Expertenmeinungen und zukunftsrelevante Prognosen heranzieht. Als größtes Problemfeld der Markenbewertung wird die mangelnde Objektivität und Zuverlässigkeit der Markenbewertungsverfahren eingestuft. Gefolgt von der Monetarisierung qualitativer Messgrößen, der mangelnden Transparenz der Methodik, der fehlenden gemeinsamen Währung sowie den unterschiedlichen Voraussetzungen der Verfahren.

Die Studie zeigt, dass es noch beträchtliches Wachstumspotenzial gibt. Obwohl 80,6 % der Befragten den gezielten Einsatz des Marketinginstrumentariums und die Förderung des Markenwertmanagement-Know Hows (54,9 %) zur Steigerung des Markenwerts nutzen, stufen lediglich 44,8 % ihr Markenwertmanagement als erfolgreich ein. 41,1 % sehen es sogar als nur mäßig erfolgreich. Die befragten Unternehmen schätzen, dass sie gerade einmal 51,2% ihres erzielbaren Markenwertes realisiert haben.

Doch auch die internationalen Wettbewerber werden nicht besser bewertet. So haben die wichtigsten Konkurrenten nach Einschätzung der Befragten erst 44,6 % ihres erreichbaren Markenwertes erzielt. Als internationale Benchmark gilt Coca Cola: 57,1 % halten das Marken- und Markenwertmanagement des Softdrink-Konzerns für vorbildlich. Doch auch einige deutsche Unternehmen haben ihre Hausaufgaben gemacht. In der Dienstleistungsbranche gelten Allianz und Deutsche Bank als besonders weit entwickelt.

#### Implikationen für Markenführung und Markenbewertung

- Der Wert einer Marke bestimmt zu fast einem Drittel den Wert eines Unternehmens – Tendenz steigend.
- Markenwertmanagement verfügt über beträchtliches Wachstumspotenzial: Deutsche Unternehmen schöpfen ihren Markenwert derzeit gerade einmal zu 50 % aus.

- Der Erfolg von Markenmanagement ist eng mit seiner Verankerung auf Vorstandsebene und der Förderung des Markenwertmanagement-Know Hows der Mitarbeiter verknüpft.
- Der zielgerichtete, integrierte Einsatz des Marketinginstrumentariums gegenüber allen Stakeholdern stellt das bedeutendste Mittel zur Markenwertsteigerung dar.
- Bislang konnte sich kein Standardverfahren zur Markenbewertung etablieren. Gerade bei der Auswahl der Markentreiber ist nicht immer eine Deckungsgleichheit zwischen vorhanden Verfahren und anwenderbezogenen Sichtweisen festzustellen.

„Markenwertmanagement ist CEO-Thema. Um den Wert eines Unternehmens nachhaltig zu steigern und konkurrenzfähig zu halten, ist es unabdingbar, den Wert seiner Marke in Führung umsetzen und das Markenwertmanagement-Know How der Mitarbeiter fördern.“ kommentiert Udo Klein-Bölting, CEO von BBDO Consulting die Studie.

„Markenwertmanagement ist von erheblicher Bedeutung für die erfolgreiche Führung und Kontrolle der Brandinvestments. Daher ist Markenwertmanagement ein Top-Management Thema und wird zukünftig verstärkt auf der Vorstandsebene behandelt.“ Kommentiert Prof. Dr. Wirtz die Studie.

#### Studiendesign

In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Bernd W. Wirtz wurden 32 deutsche DAX- und M-DAX-Unternehmen befragt. Die Rücklaufquote lag bei 40 % auswertbarer Fragebogen (Basis N=32 befragte Unternehmen). 51,7 % der befragten Unternehmen repräsentieren vertreibendes Gewerbe, bei den übrigen 48,3 % handelt es sich um Dienstleistungsunternehmen. Die Datenerhebung erfolgte anhand eines standardisierten Fragebogens, der von Marketingvorständen bzw. Leitern der Marketingabteilungen beantwortet wurde. Abgefragt wurden unter anderem die Gründe für Markenbewertung, Problemfelder, Verankerung und Verfahren zur Markenbewertung, zentrale Markentreiber sowie Markenwertentwicklung und -potenzial.

#### BBDO Consulting

BBDO Consulting ist die internationale Top-Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen seit der Gründung 2000 der einmaligen Expertise in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf.

Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte, verbunden mit einer globalen Perspektive, ist Teil des Erfolgs an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Johannesburg, London, Madrid, Moskau, München, Shanghai, Tel Aviv und Zürich. BBDO Consulting ist Teil der BBDO Worldwide, eines der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Ansprechpartner bei BBDO Consulting

Udo Klein-Bölting

CEO BBDO Consulting Worldwide

T +49.211.1379-8314

F +49.211.1379-8742

[udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com](mailto:udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com)

[www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)

Ansprechpartner bei BBDO Germany

BBDO Germany GmbH

Ingeborg Trampe

Director Corporate Communications

T +49.211.1379-8103

F +49.211.1379-918103

M +49.173.311 3675

[presse@bbdo.de](mailto:presse@bbdo.de)

[www.bbdo.de](http://www.bbdo.de)