

Der wahre Wert einer Marke

Der Konsument greift tief in die Tasche, wenn er sich Nike-Schuhe, ein Burton-Snowboard oder Riedel-Gläser statt No-Name-Produkte leistet. Er zahlt für Image, Lebensgefühl und manchmal auch für Qualität. Wie Unternehmer diesen Wert in Geld umrechnen, zeigt eine österreichische Norm: weltweit erstmals.

von Priska Koiner



© Martin Sturmer

Wir kennen sie alle, die Markenprodukte. Statt billig einzukaufen, schafft man sich Namhaftes an. Marke ist eine Beziehung. Marke hat ein Image. Marke bringt Mehrwert. Nicht nur für den Käufer, auch für den Unternehmer. Denn der Billigkonkurrent muss eindeutig mehr Produkte für das selbe Geld über den Ladentisch bringen. Wie viel Geld die selbst aufgebaute Marke bringt, das kann seit 1. März standardisiert ermittelt werden: mit der Norm ONR 16800.

Internationaler Trend

Wozu eine Norm notwendig ist? Damit das Image der Marke international steigt. Vorschriften zur Rechnungslegung wie die amerikanische US-GAAP oder das internationale System IFRS verlangen, dass der Markenwert in der Bilanz ausgewiesen wird. Deswegen wurden verschiedene Modelle entwickelt, die die Marke in pures Geld umrechnen. Was die großen internationalen Firmen betrifft, könnte Österreich und seine kleinteilig strukturierte Wirtschaft kalt lassen. So ist es aber nicht.

Europas transparente Bankgeschäfte

Markenbewertung wird auch in Europa relevant. Der europäische Bankenausschuss hat in seinem Abkommen Basel II beschlossen, dass Banken bei der Kreditvergabe transparenter sein müssen. Das heißt: ab Ende 2006 muss belegbar sein, wer warum einen wie hohen Kredit erhält. Wenn die Banken dies offen legen müssen, so müssen die Kunden besseres Beweismaterial abliefern. Die Chance auf einen höheren Kredit steigt mit dem höheren Wert. Genauso wie der Verkauspreis eines Unternehmens. Und das gilt für Klein- und Mittelbetriebe ebenso wie für internationale Konzerne.

Qual der Modellwahl

Marken - selbstgemacht oder gekauft - machen bei der Unternehmensbewertung einen immer höheren Anteil aus. Manche Experten gehen von 50 Prozent des Gesamtunternehmens aus. Bisher haben verschiedene Berechnungsmodelle teils sehr unterschiedliche Ergebnisse errechnet. Mit der Beliebigkeit hat ein österreichisches Expertenteam jetzt Schluss gemacht.

Konsens von allen Seiten

Mit der Norm ONR 16800 ist auf 30 Seiten festgeschrieben, welche Bereiche für den Wert der Marke wichtig sind: Kunden, Handel und Marktposition, die die Norm noch in Untergruppen teilt. Unternehmensberater, Marketingfachleute, Bankexperten und Marktforscher haben gemeinsam diesen weltweit ersten

Standard erarbeitet. "Am schwierigsten war es, die Anforderungen der Wirtschaftsprüfer zu erfüllen", sagt Gerhard Hrebicek im wienweb-Interview. Der Unternehmensberater leitete die Gruppe, die der Marke erstmals einen Standard gab. Das internationale Normungsinstitut ISO hat bereits Interesse angemeldet. Erste Gespräche führt Hrebicek noch im April. Erste Fälle, die in die Wirtschaftsgeschichte eingingen, gibt es schon in Deutschland.

Ein Rolls-Royce, der nicht Rolls-Royce heißt.

1998 hat die Marke ihren Wert deutlich gezeigt. Der traditionsreiche Autohersteller Rolls-Royce sollte verkauft werden. BMW erhielt den Zuschlag, aber VW stach die bayrische Firma aus. VW übernahm die Firma. Man vergaß allerdings die Markenrechte auf den neuen Eigentümer zu übertragen. BMW bestand darauf, Eigentümer der Markenrechte zu sein, bekam Recht und übernahm letztlich für wenig Geld von VW Rolls-Royce. Solch strategische Kraft hat das Thema Marke. Um auch den kleineren Unternehmen den Wert der Marke deutlich zu machen, dazu ist die Norm entwickelt worden. Das mag wohl eine unternehmerische Überlegung wert sein.

Factbox

Top 10

Die zehn stärksten Marken Österreichs



© Andi Piegler

Die Top 10 Marken von Österreich sind insgesamt 29 Milliarden Euro wert. Das erhebt die jährlich stattfindende Marken Wert Studie für das Jahr 2005. Diese Anführer wachsen jährlich doppelt so schnell wie die anderen hundert wichtigsten Marken.

Red Bull: 7,9 Milliarden € (+ 21,7 %)

Swarovski: 4,4 Milliarden € (+ 10,2 %)

Spar: 3,1 Milliarden € (+6,7 %)

ÖBB: 2,8 Milliarden € (+ 24,7 %)

Casinos Austria: 2,5 Milliarden € (+ 7,4 %)

Österreichische Lotterien: 2 Milliarden € (+ 29 %)

A1 - Mobilkom Austria: 1,7 Milliarden € (+ 29,8 %)

Austrian Airlines Konzern: 1,7 Milliarden € (+ 0,4 %)

VA Technologie AG: 1,2 Milliarden € (- 11,4 %)

ORF: 1 Milliarde € (+2,5 %)

(Quelle: www.rng.at)

Überblick

Wie eine Marke berechnet werden kann

Einer Marke haftet ein Image, ein hoher Preis und meist eine professionelle Kundenbindung und PR-Arbeit an. Mit diesen weichen Faktoren kann ein Unternehmer jedoch nicht rechnen. Deshalb wurden unterschiedliche Methoden entwickelt, um eine Marke in Geld aufzurechnen.

Umsatz: Ein Produkt mit Marke kann am freien Markt einen höheren Preis verlangen als ein No-Name-Konkurrent. Das lässt sich am Umsatz ablesen und wird "Price Premium" genannt.

Direkte Kosten: Wer eine Marke aufbaut und erhält, hat damit verbundene Kosten. Sei es für die Entwicklung, die Anmeldung in verschiedenen Ländern oder Imagekampagnen. Ein Produkt muss am Markt auch immer wieder geschützt, verteidigt und abgegrenzt werden. Diese Markenberechnung bezeichnen Experten als "Cost-based".

Linzenzen: Wer seine Marke weitergibt, erhält dafür Lizenzgebühren. Für Franchise-Unternehmer wie McDonalds oder Body-Shop ist dieser "license-based" Wert ein wesentlicher Bestandteil des Unternehmenswertes.

Schätzung: Wenn Experten den Gesamtwert einer Marke schätzen, dann stellen sie die Frage: "Was würde es kosten eine vergleichbare Marke neu aufzubauen und zu etablieren?" Der daraus berechnete Geldwert wird "Fair Value" genannt.

Interview

Hrebicek

"Es war nicht so einfach."



© RNG Corporate Consult

Gerhard Hrebicek ist Spezialist für Marken. Der 43-jährige Unternehmensberater von RNG Coporate Consult erarbeitete gemeinsam mit Werbefachleuten, Marktforschern und Bankexperten einen Standard, wie Unternehmen den Wert ihrer Marke berechnen können. Mit wienweb.at sprach er über die Arbeit an der Norm sowie internationales Interesse.

wienweb.at: Sie haben eine Norm zum Wert der Marke erarbeitet. Für wen ist dieser Standard interessant?

Hrebicek: Für alle Betriebe und besonders für Klein- und Mittelbetriebe, die sich als Markenunternehmen verstehen. Bei Konsumartikeln ist der Anteil der Marke meist höher, bei der Industrie eher geringer. Die Regel schafft für jeden Unternehmer eine Orientierung, wie seine Marke bewertet ist.

wienweb.at: Kann ein Unternehmer selbständig den Wert seiner Marke errechnen oder braucht er professionelle Hilfe?

Hrebicek: Wir Unternehmensberater stehen gerne helfend beiseite. Doch jeder sollte mit der Norm seine interne Bewertung selber machen können. Sie listet

Marken-relevante Faktoren auf, deren Beantwortung der Unternehmer selbst machen kann. Wichtig dabei ist: eine regelmäßige Beobachtung über längere Zeit.

wienweb.at: Warum sollte ein Unternehmer den Wert seiner Marke kennen?

Hrebicek: Ein internes Management ist nicht für alle wichtig, das gebe ich zu. Wesentlich wird dieser immaterielle Unternehmenswert, wenn es um Kredite geht. Stichwort Basel II.

wienweb.at: Was waren die Herausforderungen bei der Erstellung der Norm?

Hrebicek: Das Ganze war nicht so leicht. Marke ist ein komplexes Gebilde. Zuerst einmal ging es darum, sich mit den Experten aus Marketing, Bankbranche und Marktforschung auf ein Verfahren zu einigen. Derzeit existieren verschiedene Berechnungsverfahren. Dabei war es am schwierigsten, die Anforderungen der Wirtschaftsprüfer zu erfüllen. Nach der Einigung auf eine Ertragswertmethode wollten wir die Indikatoren möglichst einfach halten. Von ungefähr 25 kursierenden wichtigen Punkten, haben wir uns auf drei Bereiche geeinigt: Kunden, Handel und Marktposition. Letztlich sollte das Ergebnis so einfach wie möglich und handhabbar sein.

wienweb.at: Was wird mit der Normregel in Zukunft passieren?

Hrebicek: Unsere Arbeit ist weltweit die erste über den monetären Wert der Marke. Das internationale Normungsinstitut ISO hat Interesse gezeigt, eine weltweit geltende Fassung zu erarbeiten. Das könnte einige Jahre in Anspruch nehmen.

wienweb.at: Woher hat Österreich diese Markenkompetenz? Große Marken sind ja hierzulande rar gesät.

Hrebicek: So würde ich das nicht sehen. Österreich hat einige international herzeigbare Marken. Außerdem haben wir viele kreative Köpfe in der Werbewirtschaft. Wir haben uns eine Kompetenz erarbeitet.

wienweb.at: Sie machen jährlich die österreichische Markenwert-Studie, die die wertvollsten österreichischen Marken listet. Wird sich vom Vorjahr Wesentliches ändern?

Hrebicek: Wir sind gerade mitten in der Ausarbeitung. Anfang Sommer präsentieren wir wieder die Top 10 Marken Österreichs. Eines ist schon jetzt gewiss: Wir werden parallel zur bisherigen Vorgehensweise die Unternehmer an der Norm messen.