

Was den Namen wertvoll macht

Studie zur Bewertung von Unternehmensmarken

Das Thema Markenbewertung als zentraler Bestandteil eines erfolgreichen Markenmanagements beschäftigt seit einiger Zeit Markenexperten, Marktforscher und Unternehmensberater. Von entscheidender Bedeutung ist es dabei, die Relevanz der unterschiedlichen Anspruchsgruppen einer Unternehmensmarke zu kennen. Denn nur dann kann sie effektiv und effizient gemanagt und ihre Wertentwicklung erfasst werden. Dies ist zentrale Erkenntnis einer Grundlagenstudie, die TAIKN Strategische Markenberatung zusammen mit dem Wiesbadener Marktforschungsinstitut Konzept & Markt durchgeführt hat. Die Studie zeigt, so die Herausgeber, was die gän-

Kundenrelevanz für den Wert der Unternehmensmarke			
P & G	Nestlé	Daimler Chrysler	Nokia
14%	19%	40%	40%
wenig Kundenrelevanz	hohe Kundenrelevanz	hohe Kundenrelevanz	hohe Kundenrelevanz; Corporate Brand = Product Brand oder vom Kunden vollständig mit Leistung assoziiert
House of Brands	Endorsed Brands	Branded House	

Quelle: TAIKN/KONZEPT & MARKT

gigen Markenbewertungsverfahren bisher vermissen lassen: Die Kundenperspektive reicht bei Unternehmensmarken nicht aus. Gerade Mitarbeiter tragen mit 34 Prozent noch vor den Kunden (31 Prozent) als Markenbotschafter in entscheidendem Maße zum Markenwert von Corporate Brands und damit auch zum Unternehmenserfolg bei – und das nicht nur in Dienstleistungsunternehmen. Entgegen der in der Marketingliteratur vielfach vertretenen Ansicht kommt Shareholdern mit 17 Prozent nur eine nachrangige Bedeutung für den Corporate Markenwert zu. Gleiches gilt für die Öffentlichkeit (18 Prozent).

Befragt wurde ein Stichprobe von 200 Meinungsführern (Wirtschaftsjournalisten, -professoren, Top-Manager und Börsen-Analysten) in Großbritannien, Frankreich und Deutschland hinsichtlich ihrer Einschätzung zu fünf international tätigen Corporate Brands: Nokia, DaimlerChrysler, Aventis, Procter & Gamble und Nestlé.

Die Studie zeigt außerdem, dass sich die Relevanz der Anspruchsgruppen je nach Corporate Brand-Typ unterscheidet: So ergaben sich aus den kausalanalytischen Einzelmodellen für die Vertreter der Houses of Brands Procter & Gamble und Nestlé, deren Produktmarken gegenüber Kunden stärker in Erscheinung treten als die Unternehmensmarken selbst, lediglich Relevanzwerte von 14 beziehungsweise 19 Prozent (vgl. Abbildung). DaimlerChrysler als Endorsed Brand sowie Nokia als Branded House setzen sich demgegenüber mit 40 Prozent Kundenrelevanz für den Markenwert deutlich ab.

www.taikn.de

www.konzept-und-markt.com