

# Markenwert und strategische Markensteuerung für Corporate Brands

Corporate Brand Census

# Corporate Brand Census

von TAIKN Strategische Markenberatung und Konzept & Markt

Corporate Brand Census ist ein Instrument zur Bewertung und Steuerung von Unternehmensmarken.

Das Besondere an einer Markenbewertung mit dem Corporate Brand Census ist, dass die Bedeutung der Stakeholdergruppen für die Unternehmensmarke berücksichtigt wird.

Der Corporate Brand Census arbeitet dabei ausschließlich mit Umfragedaten und bewertet darüber hinaus neben der eigenen Corporate Brand auch die wichtigsten Wettbewerber, so dass ein systemimmanentes Benchmarking möglich ist.

## Hauptvorteile:

- ▶ Relevanz der Stakeholdergruppen
- ▶ Direktes Ableiten von Maßnahmen, differenziert für die wichtigsten Stakeholdergruppen
- ▶ Stärken und Schwächen der Unternehmensmarke im Wettbewerb
- ▶ Empirischer Nachweis der Gegenwartsposition
- ▶ Empfehlungen für zukünftige Positionierungsfelder

## Typische Fragestellungen sind:

- ▶ Welchen Wert hat meine Unternehmensmarke?
- ▶ Welche Stakeholdergruppen sind für meine Unternehmensmarke besonders wichtig?
- ▶ Wie nehmen die einzelnen Stakeholdergruppen die Unternehmensmarke wahr?
- ▶ Wo zeigen sich Ansatzpunkte für eine verbesserte Markenpositionierung?
- ▶ Welche Eigenschaften der Marke erlauben die größte Hebelwirkung für den Markenerfolg?

### Besonders hilfreich für:

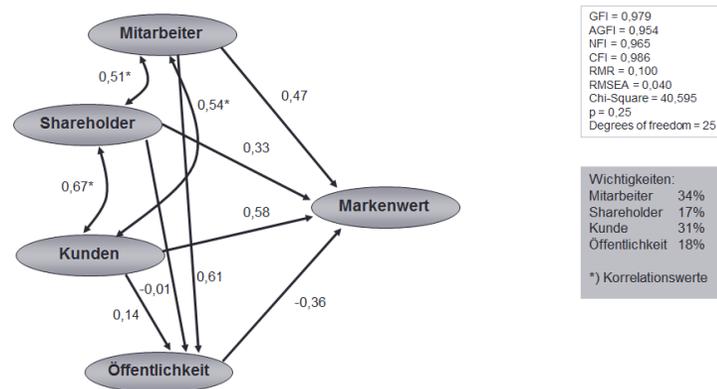
- ▶ das Top-Management zur Ableitung strategischer Unternehmens-entscheidungen
- ▶ Marketing-Verantwortliche zur Steuerung der Unternehmensmarke
- ▶ Due-Diligence-Prozesse

# Die Wichtigkeit unterschiedlicher Stakeholdergruppen

Ausgangspunkt jeder Corporate Brand Census Analyse ist die Auswahl der relevanten Stakeholder für die Marke und die empirische Bestimmung der Wichtigkeit unterschiedlicher Stakeholdergruppen.

## Kausalanalytische Bestimmung der Stakeholderwichtigkeiten

Modellstufe 1: Relevanz der Stakeholdergruppen  
(Ergebnisse einer internationalen Studie)



## Stakeholderindividuelle Analyse der Markenstärke (z.B. Kundensicht)

Modellstufe 2: Markenstärke  
(Markenentscheidungstrichteranalyse)

Markenstärke als Erfolgsindikator im Markencontrolling  
Wichtigkeiten für die Identifikation der Markentreiber

	Gestützte Bekanntheit	Vertraulichkeit	Engere Auswahl	Kauf	Loyalität	Markenstärke*
Ausprägung in %	94	43	30	23	14	
<i>Eigene Marke</i>						42
Wichtigkeit in %	20	25	20	20	15	
Ausprägung in %	92	52	40	31	22	
<i>Wettbewerb</i>						49
Wichtigkeit in %	20	25	20	20	15	

\*) Maximalwert = 100%

Die Bedeutung der Stakeholdergruppen für die Marke wird auf der Grundlage einer Kausalanalyse ermittelt.

An diese Basismodellrechnung schließt sich eine stakeholderindividuelle Markenstärkemessung an. Sie basiert auf Markenentscheidungstrichteranalysen, verbunden mit einem empirisch ermittelten Scoring-Modell für jede separate Stakeholdergruppe.

Stakeholderindividuelle Markentreiberanalysen geben Hinweise für die Steuerung der Unternehmensmarke. Die Wichtigkeiten der Markentreiber werden ebenfalls empirisch und individuell für jede Stakeholdergruppe ermittelt.

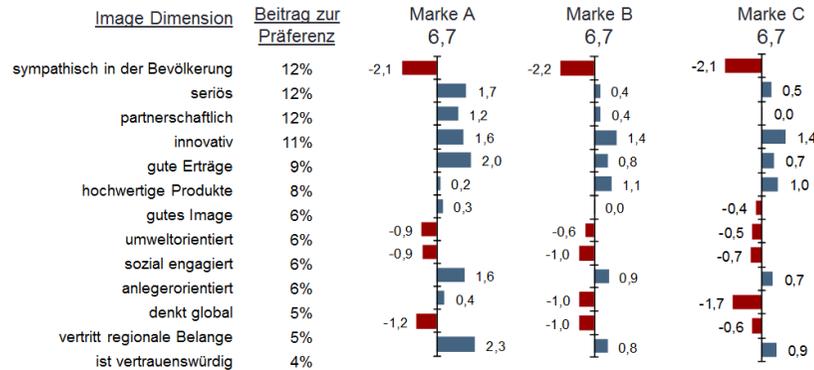
Die monetäre Bewertung der Unternehmensmarke wird auf der Grundlage eines Ertragswertverfahrens vorgenommen.

### Methodik des Corporate Brand Census:

- ▶ Befragung aller relevanten Stakeholdergruppen
- ▶ Modellstufe 1: Berechnung der Stakeholderwichtigkeiten (Kausalanalyse)
- ▶ Modellstufe 2: Ermittlung des Markenerfolgs (individuelle Markenentscheidungstrichteranalysen)
- ▶ Modellstufe 3: Bestimmung der Markentreiber und der Markenpositionierung (Brand Control System)
- ▶ Modellstufe 4: Ermittlung des monetären Wertes für die Unternehmensmarke

## Markentreiberanalyse

### Modellstufe 3: Stärken- / Schwächen-Profile



Basis: 1.000 Befragte, repräsentativ erhoben durch SMR, Frankfurt  
1 „trifft überhaupt nicht zu“ 10 „trifft voll und ganz zu“

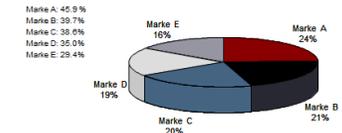
## Bestimmung des Finanzwertes

### Modellstufe 4: Monetärer Markenwert

Markenwertermittlung Schritt 1: Berechnung des Markenstärkeindex  
Basis: Markenentscheidungsrichter für jede relevante Marke



Markenbewertung Schritt 2: Kalkulation der Markenstärke-Anteile  
Basis: Markenstärkeindex für die relevantesten Marken



Markenbewertung Schritt 4: Überführung in ein Erlagswertverfahren  
Basis: Geringes Marktrisiko, Lebensdauer der Marke 30 Jahre, Kapitalmarktzins = 5%

Marke	Gewinnpotenzial	Markenwerte	Markenwert-Formel
Marke A	24,3%	1.216.861 €	Markenwert = $\frac{E \cdot x \cdot 100}{i}$
Marke B	21,0%	1.052.492 €	*) P = Gewinnpotenzial i = Zinsfuß
Marke C	20,5%	1.023.330 €	
Marke D	18,6%	927.890 €	
Marke E	15,6%	779.427 €	

Markenbewertung Schritt 3: Evaluierung des Markengewinn-Potenzials  
Basis: Profitabilität des Marktes plus Markenstärke-Anteile

Marke	Gewinnpotenzial
Marke A	1.216.861 €
Marke B	1.052.492 €
Marke C	1.023.330 €
Marke D	927.890 €
Marke E	779.427 €

Marktvolumen der betrachteten Marken: 100 Millionen €  
 Durchschnittliche Profitabilitätsrate des Marktes (z.B. der 5 betrachteten Unternehmen): 5%  
 Gewinn der betrachteten Marken: 5 Million €  
 \*) EBIT

## Anwendungen

Der Corporate Brand Census liefert wichtige Entscheidungsgrundlagen für die Steuerung von Unternehmensmarken.

## Ansprechpartner

Konzept & Markt GmbH  
Dr. Ottmar Franzen  
www.konzept-und-markt.com

- ▶ Controlling des Markenwertes
- ▶ Kauf und Verkauf von Unternehmen
- ▶ Stakeholderorientierte Markenführung.

TAIKN Strategische Markenberatung  
Dr. Jürgen Kumbartzki  
www.taiqn.de