

Markenbewertung

Seit gut einem Jahrzehnt ist dieses Thema Gegenstand wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Interesses. Doch noch heute weckt der Begriff Markenbewertung unterschiedliche Erwartungshaltungen. Das liegt an den unterschiedlichen Motiven, sich mit der Frage der Bewertung einer Marke auseinanderzusetzen. Einerseits sind dies die in den 80er und 90er-Jahren stark zunehmenden Übernahmeaktivitäten (Acquisitions, Mergers, Management-Buy-outs) und die daraus resultierende Notwendigkeit, intangible Unternehmenswerte (u.a. Marken) zu bewerten. Andererseits weckt eine Marktumwelt mit weitgehender funktionaler Gleichwertigkeit der Produkte, zunehmender Übersättigung mit Markennamen, steigender Preissensibilität der Konsumenten und stark gestiegenen Kosten der Markeneinführung das Bedürfnis, den Wert (die Stärke) einer Marke aus der Perspektive des Konsumenten zu beleuchten. Diese beiden Motive haben sich bis heute als "finanzielle" bzw. "marketingorientierte" Perspektive der "Markenbewertung" erhalten und finden ihre Ausprägung in den beispielhaft angeführten Fragestellungen.

- ❖ Was ist der Wert des Markenportfolios von Kraft Foods im Rahmen der Übernahme durch Philip Morris?
- ❖ Wie hoch ist die Gebühr für eine Lizenzvergabe durch Yves Saint Laurent?
- ❖ Wie groß ist der durch Markenpiraterie entstehende Schaden für Cartier?
- ❖ Welcher Wert der Marke Coca-Cola ist im Rahmen der Bilanzierung anzusetzen?
- ❖ Welchen "Wert" hat die Marke Philadelphia im Rahmen der Sortimentsgestaltung eines Einzelhändlers?
- ❖ Welche Bedeutung hat der Markenname Escada beim Kauf von Bekleidung?
- ❖ Auf welche Produktgruppen kann die Marke Nivea ausgeweitet werden?
- ❖ Welche Auswirkungen hat der Rücktritt Michael Jordans auf die Stärke der Marke Nike?

Angesichts der Vielzahl unterschiedlicher Fragestellungen wird klar, dass es keine einheitliche Methodik zur Bewertung von Marken geben kann. Vielmehr sollte die



Auswahl aus dem vorhandenen, reichhaltigen Methodenpool je nach Zielsetzung und Gewichtung einzelner Teilaspekte erfolgen. Im folgenden wird daher versucht, einen Überblick über wichtige marketingorientierte Ansätze zu geben, und einige Anmerkungen/Empfehlungen für deren Einsatz anzubieten: Für eine Markenbewertung auf der Basis von Markenassoziationen kommen assoziative Techniken (Was kommt Ihnen in den Sinn wenn Sie an die Marke Rolex denken?) oder projektive Techniken (z. B. Ausfüllen von Sprachblasen in Comics, die Konsumenten beim Kauf bestimmter Produkte zeigen) zum Einsatz.

Diese Methoden liefern sehr reichhaltige Informationen über den Inhalt (Image) einer Marke und für das Markenmanagement (Kommunikation). Sie sind eine gute Ausgangsbasis für die Beurteilung von Markentransfers. Es wurde eine hohe Korrelation mit anderen Markenbewertungsverfahren nachgewiesen. Leider kann beim Einsatz dieser Methoden aber das Involvement der Befragten mit der Produktgruppe (kommt in der Anzahl der Assoziationen zum Ausdruck) nicht von hoher Markenstärke (=viele Assoziationen) unterschieden werden.

Für eine Markenbewertung auf Basis von Markenpräferenzen stehen die Conjoint-Analyse, Auswahl-Tests, eine Rangreihung von Marken, multiattributive Präferenzmessungen (der Befragte beurteilt seine Präferenz für jedes von ihm als wichtig definierten Produktmerkmal) und die Einschätzung von Kaufintentionen zur Verfügung. Markenpräferenzen liefern klar interpretierbare Ergebnisse. Die Conjoint-Analyse ist dabei im Vergleich mit anderen Methoden als "Testsieger" hervorgegangen (Francois/MacLachlan, 1995). Probleme treten durch zu einfache oder unrealistische Designs bei der Conjoint-Analyse oder unrealistische Überbetonung kognitiver Bewertungsvorgänge bei multiattributiver Präferenzmessung auf.

Bewertungsverfahren auf Basis von Einstellungen oder Qualitätsurteilen führen zu einer gesamthaften oder attributsweisen Evaluation der Marke (z. B. Bewertung anhand 10-teiliger Skalen). Sie liefern aufgrund langer empirischer Erfahrungen sichere Erkenntnisse. Es wurde eine hohe Korrelation mit anderen Markenwertindikatoren festgestellt (Trojano, 1996). Diese Art der Markenbewertung ist jedoch von der "herkömmlichen" Qualitätsbeurteilung kaum zu unterscheiden und



führt bei consumer-goods mit geringem Kaufinvolvement oft zu nur eingeschränkt reliablen Ergebnissen.

Zur Markenbewertung auf Basis von Kaufverhalten zählen die Analyse der Markenloyalität (Share of Requirements: wieviel Prozent des Bedarfs wird durch eine bestimmte Marke abgedeckt), die Marktanteilssimulation über eine Conjoint-Analyse, oder die "trial-rate" pro Marke. Diese Verfahren beziehen sich auf die unmittelbarste Ausdrucksform der Stärke einer Marke. Sie lassen aber nicht immer eine Unterscheidung zwischen grossen Marken (hoher Marktanteil) und starken Marken zu. Es kommt zum "double jeopardy"-Effekt, der den Umstand bezeichnet, dass Marken mit geringeren Marktanteilen auch eine geringere Kauffrequenz haben, und deshalb "schwach" erscheinen. Loyalität kann auch durch Faktoren entstehen, die nichts mit Markenstärke zu tun haben, wie z. B. gewohnheitsmäßiges Verhalten unter geringem Kaufinvolvement, Preislage im Verhältnis zum verfügbaren Einkommen, oder Produktverfügbarkeit.

Generell sind bei der Abwägung des Einsatzes nicht-monetärer Verfahren zur Bewertung von Marken folgende grundlegenden Überlegungen ratsam:

- ❖ Wie bei jeder Marktforschungsmethode ist der trade-off zwischen leichter Erhebbarkeit und reichhaltigem Informationsgewinn vorzunehmen. Im Falle der Markenbewertung ist festzustellen, dass komplexere Verfahren (z.B. Conjoint) einfachen Maßen (wie z. B. recall oder recognition) tendenziell überlegen sind.
- ❖ Bei sog. "Berater-Ansätzen" (Interbrand, Landor, Nielsen, GfK, ...) gilt es zu berücksichtigen, dass die genaue Ausgestaltung der Ansätze und deren empirische Überprüfung der Öffentlichkeit in der Regel nicht zugänglich sind.
- ❖ Verständlichkeit im Sinne von klar definierten Beziehungen zwischen den Modellkomponenten ist Vollständigkeit im Sinne der Berücksichtigung aller denkbaren Einflussgrößen vorzuziehen. "Einfaches" additives/multiplikatives Verknüpfen von Indikatoren löst das Problem fehlender Beziehungswirkungen nicht hinlänglich.
- ❖ Der Einsatz von Verfahren zur Messung von Markenwert sollte kontext-bezogen erfolgen. Insbesondere die Art des Entscheidungsprozesses des



Konsumenten und die Erschließbarkeit der Produktnutzen ("experience/credence-goods") beeinflussen die Auswahl des "optimalen" Ansatzes.

Marketingorientierte Markenbewertung

Grundlage	Methode	Literatur
Markenassoziationen (Art, Anzahl, Wertigkeit)	Assoziationsaufgaben, projektive Techniken, Tiefeninterviews	Keller (JM 93) Krishnan (IJRM 96)
Markenpräferenz, Kaufabsicht	Konsumentenbefragung, Experiment	Swait et. Al. (IJRM 93) Agrarwal/Rao (M. Letter 96)
Einstellungen zu Marken, Qualitätsurteile (subjektiv)	Multiattributive Qualitätsbeurteilung zB. anhand von Skalen	Francois /MacLachlan (IJRM 95) Cobb/Walgreen (JA 95)
Tatsächliches Kaufverhalten, Loyalität, „trial purchase“	Interne Firmendatenbanken, Panel-Daten, Auswahl- Experiment	Crimmins (JAR 92) Feldwick (ESOMAR 95)
Nicht durch objektive Produktattribute oder Preis erklärbarer Nutzen einer Marke	Scanner-Daten	Kamakura/Russell (IJRM 93)
Kombinationen aus: Markenbekanntheit, -image, - treue, Qualität, Assoziationen	Top-of-Mind Assoziationen	Aaker (Managing Brand Equity, 91) Martin/Brown (In Search of Brand Equity, 91)

