

**MASTERARBEIT:****DYNAMISCHE BEWERTUNG VON MARKEN- UND UNTERNEHMENSWERT –  
Die Basis für eine marken-, wert- und ertragsorientierte  
Unternehmensführung**

Durch die Zunahme der Bedeutung von Marken in der strategischen Unternehmensführung bzw. im Marketing, sind in den letzten Jahren immer mehr Bewertungsmodelle und -ansätze entwickelt worden. In Literatur und Praxis finden wir u.a. Markenstrategie-Modelle (fokussieren auf strategische Erfolgsfaktoren und den Führungsprozess), Markenwert-Modelle (monetäre und finanztechnische Bewertung mittels Kennzahlen), Markenkongruenz-Modelle (Werte-Fit zwischen Zielgruppe und Marke – z.B. Brand Personality Gameboard von McKinsey), quantitative und qualitative Markenpositionierungs-Modelle (Datenerhebung und Analyse des Kaufverhaltens bzw. der vorbewussten und emotionalen Einstellungen des Konsumenten zur Marke) sowie Markenkommunikations-Modelle (Abstimmung der Kommunikationsinstrumente auf die Marke).

Es kann festgestellt werden, dass die Marke grundsätzlich als Asset dargestellt und ihr Wert als Teilmenge der Unternehmensbewertung aufgefasst wird (=statische Betrachtung), indem – je nach Bewertungsmodell – erörtert wird, welche Strategie die Bestandsgröße Markenwert steigen oder sinken ließ. Demgegenüber soll mit dieser Arbeit die dynamische Wechselwirkung zwischen Marke und Unternehmenswert untersucht werden. Es geht folglich um Tests auf einen statistisch stichhaltigen Zusammenhang zwischen der Ausprägung einer starken Marke(nwelt) einerseits (dargestellt anhand eines tragfähigen Markenbewertungsmodells) und dem Unternehmenswert gemessen am Enterprise Value bzw. sonstigen üblichen Bewertungsparametern andererseits. Der methodische Zugang könnte u.a. z.B. ein Vergleich von folgenden drei Unternehmensgruppen sein, dargestellt und analysiert in einer Zeitreihenbetrachtung (dynamisch):

1. Unternehmen die in ihrer Gesamtheit dazu geeignet sind, den globalen Markt ohne gezielte Differenzierung nach der ihren jeweiligen Marken von Ihnen zugemessenen Bedeutung abzubilden (z.B. Orientierung an der Liste von Morgan Stanley Capital International – MSCI World Index)
2. Unternehmen, für die ihre Marke eine möglichst große Rolle spielt (z.B. Orientierung Ranking Top 100 markenwertvollsten Unternehmen)
3. Unternehmen, für die die Marke(n) keine ausschlaggebende Rolle spielt, da sie nicht in Besitz einer starken Marke sind.

Durch eine entsprechende empirische Studie soll folgende Arbeitshypothese untermauert werden:

„Die Ertragslage u/o das Ertragswachstum u/o das Wachstum des Unternehmenswertes von Unternehmen mit starker Marke ist bzw. liegt über jenem von Unternehmen ohne starke Marke“.

Empfohlene Literatur:

- Peter Doyle (2008): „Value Based Marketing – Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value“, John Wiley & Sons.LTD
- Jürgen Stiffl, Kolja von Weserholt (2007): „Wertorientiertes Management - Wie der Unternehmenswert gesteigert werden kann - mit Fallstudien und Lösungen“, Oldenburg
- Interbrand (2014): [www.bestglobalbrands.com/2014/methodology](http://www.bestglobalbrands.com/2014/methodology)
- Casagrande/Dünser/Lippitsch/Ruf et al (2013): „Markenexzellenz im innovativen Mittelstand – Grundsätze, Arbeitsmethoden, Beispiele – ein Leitfaden für Praktiker“, Springer/Gabler
- Wolfgang Bösch (2010): „Brand Value - Methoden zur Ermittlung des Markenwertes und Steuerung bzw. Kontrolle mittels geeigneter Wertetreiber“, Master Thesis Fachhochschule Vorarlberg