

Roundtable BDU/absatzwirtschaft: Tipps zur Markenbewertung

Im Juli 2016 hat ein Roundtable des Fachmagazins absatzwirtschaft in Kooperation mit dem Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) das Marken-Know-how aus unterschiedlichen Professionen bei der Nestle AG in Frankfurt zusammengeführt. Moderiert wurde die Experten-Runde von Peter Hanser/absatzwirtschaft. Für den BDU waren als Experten dabei: Ralf Strehlau/BDU-Vize-Präsident + ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH und Dr. Ottmar Franzen/Konzept & Markt GmbH (BDU-Fachverband Management + Marketing). Weitere Experten: Christian Hellbardt/Rödl & Partner GmbH, Prof. Dr. Karsten Kilian/Hochschule Würzburg-Schweinfurt, Dr. Markus Sengpiel/Luther GmbH sowie Lars Wöbcke/ehemals Nestle AG.



Die Markenexperten haben im intensiv geführten Praxisaustausch 12 maßgebliche Einflussfaktoren destilliert, die es in der Markenbewertung zu berücksichtigen gilt und die nachfolgend beschrieben sind. Den ausführlichen Artikel mit den zentralen Ergebnissen und Aussagen des Roundtables „Markenbewertung“ in der Ausgabe 11/2016 des Fachmagazins absatzwirtschaft finden Sie [hier](#).

Weitere spannende Themen aus Marketingwelt und Werbewirtschaft unter: www.absatzwirtschaft.de

Die 12 maßgeblichen Einflussfaktoren bei der Markenbewertung lauten:

- Jede gute Marke besitzt einen innovativen Kern.
- Markenloyalität nimmt immer mehr ab, was die Entwicklung der Markenwerte unter Druck setzt.
- Markenstärke zeigt sich vor allem, wenn nach vergleichbaren Kriterien und Vorteilen, trotzdem das teurere Produkt/die Dienstleistung gekauft wird.
- Es gibt nicht den objektiven Markenwert.



- Markenbewertungen sind vor allem bei Transaktionen von hoher Bedeutung, weniger bei der täglichen Markenführung.
- Eine professionelle Markenbewertung analysiert immer die Messgrößen, Wachstum, Risiko und Cashflow.
- Markenbewertung ist value in use, aber mit dem Ziel best in use.
- Nicht die Bewertung an sich, sondern die Beschäftigung mit und die Pflege von Marken ist entscheidend.
- Wichtig: Die Abgrenzung, was ist Marke oder aber Geschäftsmodell, Personal, Kundenstamm, Technologie etc. muss erfolgen, dies ist aber schwierig.
- Qualität des Managements müsste eigentlich in die Markenbewertung einfließen, allerdings geschieht dies in den seltensten Fällen.
- Standards, wie die BDU-Grundsätze ordnungsgemäßer Markenbewertung (GoM) sind für Bewerter extrem wichtig. Sie sichern die Vollständigkeit der Bewertung.
- Standards müssen individuell angewendet und auf die jeweilige Markensituation angepasst werden.



Der Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) hat 2015 Grundsätze ordnungsgemäßer Markenbewertung (GoM) erarbeitet, die einen umfassenden, idealtypischen Ablauf der Markenbewertung beschreiben. Beratern und Klienten sollen die GoM nicht zuletzt als Checkliste dienen, welche Arbeitsschritte ein Markenwertgutachten idealtypisch und im Sinne eines standardisierten Prozesses durchlaufen soll. Die insgesamt acht Arbeitsschritte lassen sich auf individuelle



Anforderungen im Bewertungsverfahren hin anpassen, die Bewertungsergebnisse einer ausgewählten Marke werden so deutlich angeglichen und damit aussagekräftiger.

Für die Grundsätze ordnungsgemäßer Markenbewertung (GoM) haben neun BDU-Experten in rund einjähriger Arbeit und zahlreichen Arbeitssitzungen und -papieren ihr Know-how und ihre Erfahrung einfließen lassen. Bei den Normvorschriften und Bewertungsverfahren wurden unter anderem der IDW S5, die DIN/ISO Norm 10668 und die Standards des Markenverbandes und des Brand Valuation Forums berücksichtigt. Diese sollen durch die GoM nicht ersetzt werden, sondern praxisgerecht ergänzt oder präzisiert werden. Die Ausarbeitung des Leitfadens erfolgte in kritischer Begleitung durch Lehre und Forschung sowie Markenartikler.

Die Grundsätze ordnungsgemäßer Markenbewertung (GoM) können kostenlos heruntergeladen werden unter: www.bdu.de/markenbewertung

