



Universität Hamburg  
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

## Pressemitteilung

# Wert der Marke wichtigster Einflussfaktor für Unternehmenserfolg

**Markenstudie 2012: Für neun von zehn Unternehmen ist die Marke entscheidend/ Jedes zweite Unternehmen schätzt Anteil des Markenwerts am Gesamtunternehmenswert auf 50 Prozent / Jedes dritte Unternehmen führt monetäre Bewertung durch / Wertermittlung für Finanzmarkttransaktionen im Fokus**

*Frankfurt am Main, 21. Februar 2012.* Starke Marken und starke Unternehmen gehören in Deutschland zusammen: Neun von zehn Unternehmen sehen einen (sehr) großen Einfluss der Marke auf ihren wirtschaftlichen Erfolg, vier von fünf Befragten gestehen ihren Marken zudem eine erhebliche Bedeutung für den gesamten Unternehmenswert zu. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie „Praxis von Markenmanagement und Markenbewertung in deutschen Unternehmen“, die die Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC gemeinsam mit Prof. Dr. Henrik Sattler von der Universität Hamburg, dem Markenverband e.V. und der GfK veröffentlicht hat.

Befragt wurden insgesamt 500 Unternehmen, die 100 umsatzstärksten Unternehmen sowie die Mitglieder des Markenverbandes in Deutschland. Im Durchschnitt beziffert jedes zweite Unternehmen den Anteil des Markenwertes am Unternehmenswert auf 50 Prozent. Dies ist zwar im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2005 ein Rückgang um 18 Prozentpunkte. Allerdings dürfte die Entwicklung vor allem auf eine mittlerweile systematischere und realistischere Messung der Markenwerte zurückzuführen sein. Hierfür spricht insbesondere die häufigere Anwendung monetärer Bewertungsmodelle. Hatten im Jahr 2005 erst 23 Prozent der Befragten eine entsprechende Analyse vorgenommen, traf dies 2011 auf 30 Prozent zu.

„Die Bedeutung der Marke für den Unternehmenswert sollte keineswegs unterschätzt werden. Unternehmen haben vermehrt den Anspruch, bei einer Markenbewertung vorrangig den monetären Wert ihrer Marke zu bestimmen“, betont Dr. Jutta Menninger, verantwortliche Partnerin für das Thema Markenbewertung bei PwC in Deutschland. „Dabei bilden qualitative Faktoren wie Bekanntheit, Image und Loyalität das Funda



Universität Hamburg  
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

ment der Markenbewertung. Diese nicht-monetären Größen müssen im Hinblick auf ihre finanzielle Wirkung quantifiziert werden“, ergänzt Siegfried Högl, Geschäftsführer der GfK.

### **Markenbewertung für den Finanzmarkt**

Eine deutliche Verschiebung zeigt die Studie bei den Motiven der Markenbewertung auf. Steuerung und Kontrolle der Marken stand im Jahr 2005 noch im Fokus der Unternehmen, nun scheint eine Markenbewertung vor allem mit Blick auf den Finanzmarkt angeraten zu sein, z.B. zur Ermittlung des Unternehmenswertes im Zuge eines geplanten Verkaufs oder einer Fusion. Auch die Wertermittlung zur Lizenzierung von Marken hat an Bedeutung gewonnen. Immerhin jedes fünfte Unternehmen hat seine Marken auch mit Blick auf eine mögliche Besicherung von Bankkrediten bewerten lassen.

### **Standards für monetäre Markenbewertung setzen sich durch**

Sofern die befragten Unternehmen eine monetäre Markenbewertung durchführen, folgt diese mittlerweile in der Mehrzahl der Fälle (54 Prozent\*) einem festgelegten Standard. Am häufigsten wird bzw. wurde der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) entwickelte Standard verwendet (37 Prozent der Nennungen), gefolgt von der erst im Jahr 2010 veröffentlichten DIN ISO Norm (20 Prozent) sowie dem Standard der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens – kurz G.E.M. (fünf Prozent).

„Die überwiegende Anwendung von Standards bei der monetären Markenbewertung steht in einem engen Zusammenhang mit dem veränderten Bewertungszweck. Dabei schafft die neue DIN-ISO-Norm erstmalig einen international verbindlichen Standard für monetäre Markenbewertung“, erläutert Dr. Dominik Klepper, Leiter Wirtschaftspolitik, Umwelt und Nachhaltigkeit des Markenverbandes. Prof. Dr. Henrik Sattler ergänzt: „Da die Analyse des Markenwertes mittlerweile weniger der Unternehmens- und Markensteuerung dient als vielmehr der Wertermittlung im Zuge von Finanzmarkttransaktionen, müssen die den Ergebnissen zugrunde liegenden Methoden auch für Externe nachvollziehbar gemacht werden und beispielsweise einer Prüfung durch einen Wirtschaftsprüfer standhalten.“

**Weitere Informationen erhalten Sie unter: [www.pwc.de/markenbewertung](http://www.pwc.de/markenbewertung)**

\*Doppelnennungen waren möglich



Universität Hamburg  
DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

## Pressekontakte:

PricewaterhouseCoopers AG  
Sven Humann  
Marktkommunikation / Presse  
Tel.: (069) 95 85 – 2559  
E-Mail: sven.humann@de.pwc.com

Markenverband e.V.  
Johannes Ippach  
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: (030) 20 61 68 – 37  
E-Mail: j.ippach@markenverband.de

[www.pwc.de/de/presse](http://www.pwc.de/de/presse)

[www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)

## PricewaterhouseCoopers AG

PwC bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Unternehmensberatung. Mehr als 161.000 Mitarbeiter in 154 Ländern entwickeln in unserem internationalen Netzwerk mit ihren Ideen, ihrer Erfahrung und ihrer Expertise neue Perspektiven und praxisnahe Lösungen. In Deutschland erzielt PwC an 28 Standorten mit rund 9.500 Mitarbeitern eine Gesamtleistung von rund 1,45 Milliarden Euro.

## Markenverband e. V.

Der Markenverband e. V. ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft. Er vertritt – auf nationaler und europäischer Ebene – die Interessen von gegenwärtig rund 400 Mitgliedsunternehmen aller Größenordnungen und verschiedener Branchen und setzt sich für den Schutz geistigen Eigentums, für ein positives Konsumklima, für transparenten Leistungswettbewerb, für mündige Verbraucher und nachhaltiges Wirtschaften ein.

## Universität Hamburg

Prof. Dr. Henrik Sattler ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Medien an der Universität Hamburg, wo er seit Januar 2000 den Lehrstuhl für Marketing und Branding innehat. Seine Forschungsschwerpunkte liegen neben Themengebieten rund um Markt- und Konsumentenforschung, Preismanagement, Innovationsmanagement und Handelsmarketing insbesondere im Bereich des wertorientierten Markenmanagements.

## GfK Marktforschung

Die GfK Marktforschung verfügt über ein umfassendes System von Forschungstools für die optimale Beratung zu zentralen Fragestellungen des strategischen und wertorientierten Markenmanagements. Im internationalen Firmenverbund der GfK Gruppe werden in mehr als 90 Ländern internationale Projekte zur Markenpositionierung, Markensteuerung und zum Markenperformance-Management durchgeführt. Hierzu gehört – ebenfalls in Zusammenarbeit mit PwC und Prof. Sattler – die finanzielle Bewertung von Marken nach dem Advanced-Brand-Valuation-Ansatz.