

Bereit abzuheben: Die Marke UBS ist mehr als nur heisse Luft.

Kostbare Marken

Unter strenger Beobachtung

Unternehmen sind Marken, und Marken haben einen Wert. Die Frage ist nur, welchen. Die BILANZ/BBDO-Umfrage* zeigt den ersten Schritt zur Antwort.

Foto: Keystone

UBS vor Nestlé und Novartis – das ist die Rangliste der bestgeführten Unternehmensmarken der Schweiz (siehe «Die Besten im Lande», Seite 12). Sie wurde mit Hilfe einer Umfrage ermittelt, die BBDO Consulting Suisse und BILANZ bei rund 200 Opinion-Leaders durchgeführt haben. Befragt wurden Finanzanalysten, Wirtschaftswissenschaftler, Consultants und Wirtschaftsjournalisten. Von den 200 per E-Mail versandten Fragebogen wurden mehr als 80 vollständig ausgefüllt – ein Rücklauf, der die Repräsentativität der Ergebnisse gewährleistet. Begutachtet wurden sämtliche im Swiss Market Index enthaltenen Unternehmen sowie einige grosse Nichtkotierte, insgesamt 34 Unternehmen.

Nun ergäbe die simple und offene Frage nach der bestgeführten Unternehmensmarke allenfalls Aufschluss über das Image der betreffenden Unternehmen. Mit acht zusätzlichen Fragen wird die Bedeutung der Unternehmensmarke konkreter beschrieben: Ist die Unternehmensmarke vergleichbaren Marken überlegen? Zeichnet sie sich durch Kontinuität und Stärke aus? Hat sie einen besseren Ruf als vergleichbare Marken? Kommuniziert sie glaubwürdig? Verfügt sie über ein grösseres Entwicklungspotenzial? Ist sie wertvoller? Wird ihr Wert künftig zunehmen? Ist die Marke sympathisch?

Aus den Antworten auf diese Fragen ermittelte >

* Die vollständige Auswertung kann bei BBDO Consulting Suisse bezogen werden. E-Mail: markenranking@bbdo-consulting.com

BBDO Consulting nach einem in Deutschland erprobten Schlüssel eine «Kontrollrangliste». Diese entspricht zum grössten Teil der Rangliste, die sich aus der spontanen Frage ergeben hat – mit einigen Abweichungen. Dramatisch ist die Differenz zum Beispiel bei der ABB, die mit der Spontanfrage im Mittelfeld landet, in der «begründeten Bewertung» hingegen auf den letzten Rang abrutscht. Die Marke ABB profitiert in der spontanen Beurteilung noch immer vom einstigen Spitzenimage des Unternehmens, wird jedoch bei näherer Betrachtung deutlich niedriger eingestuft. Umgekehrt ist es bei Zurich Financial Services. Sie wird spontan eher am unteren Ende der Marken eingestuft, bei näherer Betrachtung gewinnt sie aber.

Der Luxusgüterkonzern Richemont hat das gleiche Problem. In der Spontanfrage schneidet er mit Rang 32 schlecht ab, verbessert sich in der «begründeten Bewertung» aber auf Rang 24. Das rührt wohl daher, dass der allgemeine Bekanntheitsgrad des Unternehmens schlecht ist, während bei den einzelnen Kriterien des

Markenwertes die Kraft der Produktlabel von Cartier bis Dunhill durchschlägt. Für diese Interpretation spricht auch, dass Unternehmen, deren Namen eng mit einer Produktmarke verknüpft ist, in der Spontanbefragung besser abschneiden als Unternehmen, deren Namen keine Assoziation zu einem Produkt zulässt oder gar ein völliges Kunstgebilde ist. Daran mag es liegen, dass Nestlé, Swatch und Rolex hohe Werte erzielen, während Unaxis, Clariant oder Syngenta schlechter abschneiden.

Ein Markenproblem hat die Finanzindustrie. Ausser den beiden Bankriesen UBS und Credit Suisse sowie der Swiss Re finden sich alle Banken und Versicherungen unter «ferner liefen». Die Chemie ist mit Novartis, Roche und Serono in der Spitzengruppe vertreten, während alle anderen deutlich abfallen. Bei den Dienstleistungen (exklusive Finanzsektor) läuft die Swisscom allen anderen den Rang ab.

Nun ist das Ranking der besten Unternehmensmarken nicht Selbstzweck. Die aktuellen Entwicklungen der in-

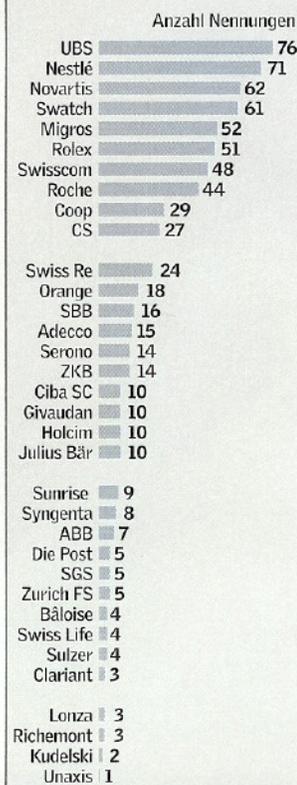
ternational dominierenden Rechnungslegungsvorschriften IAS und US-GAAP machen den Markenwert ab dem Geschäftsjahr 2005 zu einem entscheidenden Kriterium für die Unternehmensbewertung. Ab dann sollen immaterielle Aktiva, wozu auch der Markenwert gehört, vermehrt in die Rechnungslegung einfließen. Das wird die Bewertungskriterien verändern, aber auch den Blickwinkel der Analysten. Die Bewertung der Unternehmensmarke wird sich direkt auf die Entwicklung des Aktienkurses, die Börsenkapitalisierung und die Bonität der Unternehmen auswirken.

Das Problem ist nur: Wie soll man immaterielle Aktiva, deren Eigenschaft es geradezu ist, dass sie sich nicht in Geldwert messen lassen, bilanztauglich darstellen? Dieses Problem hat dazu geführt, dass es bereits einige Dutzend Bewertungsmodelle gibt – finanzorientierte, psychografische, betriebswirtschaftlich-verhaltenswissenschaftliche, Portfolio-Modelle.

«Leider», sagt **Achim Wirtz** von BBDO Consulting Suisse, «führen diese Modelle zu vollkommen unterschiedlichen Ergebnissen. Jedes Modell hat zwar in sich eine Systemlogik, doch die ist in der Regel nicht transparent und kann vor den Beurteilungskriterien der Financial Community oder der Markenmanager nicht bestehen.» Gesucht wäre ein Modell, das den Markenwert nach einer finanziell fundierten Methode errechnet und aus dem sich Handlungsempfehlungen für die Markenführung ableiten lassen. «Das Wissen, was eine Marke wert ist, nützt nichts, wenn die Entscheider nicht

Die Besten im Lande

Das sind nach Meinung von 83 Experten die am besten geführten Unternehmensmarken der Schweiz.



Quelle: Thomson Datastream
© BILANZ-Grafik/dh

wissen, warum sie diesen Wert hat und wie er beeinflusst werden kann», sagt Achim Wirtz.

Die hier präsentierte Umfrage ist ein erster Schritt, die Position der wichtigsten Schweizer Unternehmensmarken in der Financial Community darzustellen. Die schwierigere monetäre Bewertung wird folgen. Die Umfrage hat gezeigt, dass die Unternehmensmarken börsenkotierter Firmen intensiv beobachtet werden. Dass auf dieser Grundlage Bewertungen vorgenommen werden, stärkt die These, dass Markenmanagement und Unternehmensbewertung einander bedingen. **Gerd Löhrer**



Foto: Nestlé

Produktlabels beflügeln die Unternehmensmarke.