

## ANALYSE

# Markenwerte sind relativ, aber absolut ein gutes Geschäft

**R**ed Bull vor Swarovski und Raiffeisen – das sind die wertvollsten österreichischen Marken. Red Bull ist genau 11,973 Milliarden € wert, Swarovski 3,385 Milliarden, Raiffeisen 3,061 Milliarden. Präsentiert wurden diese Zahlen vom „European Brand Institute“, das seit sieben Jahren Markenwert-Studien durchführt. Unternehmensberater Gerhard Hrebicek, Vorstand dieses Instituts: „Die Marke ist ein Megatrend.“ Marken sind wertvoll, doch was sind Markenwert-Rankings wert? Hrebicek berechnet den Markenwert u. a. aus dem Top 500-Ranking der Illustrierten „News“, aus Bilanzsumme und weiteren Faktoren, die zu einem „Brand Revenue Multiple“ zusammenfließen. Hrebicek war auch an der Ausarbeitung der ON-Regel „Markenbewertung“ des Normungsinstituts beteiligt; Ende des Jahres soll es eine ISO-Norm geben.



**Es gibt rund 40 Methoden für den Markenwert – und ebenso viele Ergebnisse**

ROBERT  
PRAZAK

robert.prazak@  
wirtschaftsblatt.at

„Auf jeden Fall wird die Bewertung der Marke ein wichtiges Thema für die Unternehmen.“ Der deutsche Markenexperte Karsten Kilian ergänzt: „Bei fast allen Markenbewertungsverfahren wird das Vorgehen nur zum Teil offengelegt, um zu verhindern, dass andere Unternehmen das eigene Verfahren übernehmen oder Kunden die Bewertung selbst durchführen. Damit bleibt aber zugleich unklar, ob methodisch akkurat vorgegangen wurde.“ Wichtiger als der jetzige Markenwert ist für Experten die langfristige Entwicklung. Angelika Trachtenberg, die einst für die Agentur BBDO bei der Entwicklung der ON-Regel dabei war: „Ein Ranking ist mit Vorsicht zu genießen, doch der Vergleich über die Jahre ist okay.“ Scheuch: „Es ist halt alles sehr relativ.“

**Viele Methoden.** Fakt ist aber auch: Es gibt an die 40 Methoden zur Berechnung des Markenwerts (etwa von Nielsen oder Interbrand) – und jede kommt zu einem anderen Ergebnis. Fritz Scheuch, Leiter des Instituts für Marketing-Management der WU Wien: „Auf jeden Fall wird die Bewertung der Marke ein wichtiges Thema für die Unternehmen.“ Der deutsche Markenexperte Karsten Kilian ergänzt: „Bei fast allen Markenbewertungsverfahren wird das Vorgehen nur zum Teil offengelegt, um zu verhindern, dass andere Unternehmen das eigene Verfahren übernehmen oder Kunden die Bewertung selbst durchführen. Damit bleibt aber zugleich unklar, ob methodisch akkurat vorgegangen wurde.“



Gerhard Hrebicek und RZB-Marketingleiter Leodegar Pruschak freuen sich über die steigende Bedeutung der Marke

Tatsächlich bleibt auch beim österreichischen Marken-Ranking ein schales Gefühl, wenn bei der Präsentation die gut bewertete Raiffeisen-Gruppe am Podium vertreten ist und RZB-Marketingleiter Leodegar Pruschak die Werbeerfolge aufzählt. Beim Konkurrenten sieht man das ohnehin gelassen. Mario Stadler, Marketingleiter der Erste Bank: „Der Markenwert in einer Zahl ausgedrückt dient nicht zur Steuerung unseres Marketings, da sind Imagewerte wichtiger.“ Dennoch: Etwas mehr Distanz zwischen Bewertern und Bewerteten könnte nicht schaden, soll der Markenwert als seriöse Größe anerkannt werden. Aber es geht eben um Umsätze mit der Marke – etwa für die Werbeindustrie: Erich Buxbaum sitzt im Beirat des „European Brand Instituts“ und ist Vizepräsident der Werbever-

einigung IAA. Er will, dass der Markenwert „von den Banken stärker berücksichtigt“ wird. Es wäre wichtig, diesen Wert als Teil der Bilanz zu betrachten. „Leider wird die Markenwelt von Buchhaltern beeinflusst“, beklagt Buxbaum.

**Marken-Botschafter.** Gänzlich ins Österreichische driftet die Markenwert-Botschaft ab, wenn es um die Vergabe eines „Brand Life Awards“ geht – nominiert sind heuer unter anderem Attila Dogudan, Peter Schröcksnadel und Leodegar Pruschak. Immerhin gibt es auch gut gemeinte Ratschläge für Osteuropas Unternehmen – diese sollten doch auch „Marken wie Manner aufbauen“ (Hrebicek), weil das wichtig wäre „für diese Regionen“. Er meint wohl: gut fürs Markengeschäft.