

# weißBLAU

Das Magazin des Marketing-Club München

15  
FRAGEN AN  
Regine  
Sixt

**Inspiration: Münchner  
Marketingpreis für Sixt**

.....  
INSZENIERUNG:  
MERCEDES AUF DER IAA  
.....

**Individualität:  
Growth-Brands und Werte-Fit**

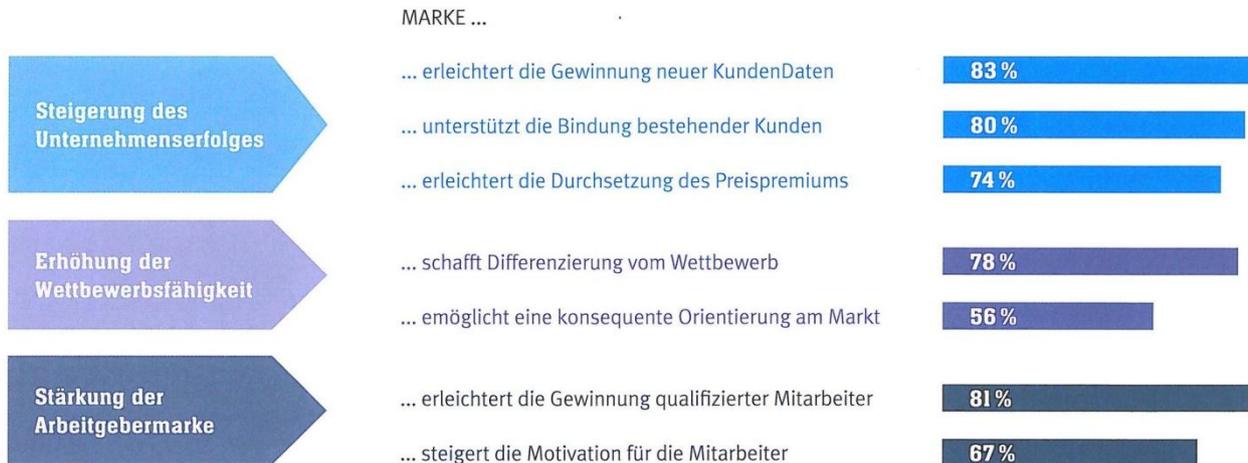
.....  
INTERVIEW: WIEVIEL KUNST  
BRAUCHT DIE WIRTSCHAFT?  
.....



# STARKE MARKEN

## Werte – Wachstum – Kapitalisierung

Warum in die Marke investieren? ... DARUM!



Continental, Linde, Tempo, Nescafé, ... die Liste bekannter und starker Marken ließe sich unendlich fortsetzen. Doch was haben die genannten Anbieter gemeinsam? Sie alle verkaufen sogenannte ‚Commodities‘, also per se austauschbare Produkte, zu einem vergleichsweise hohen Preis – und das mit Erfolg! Das beweist: Die Marke schafft Mehrwert. Sie ist Antrieb für Kundenbindung und -gewinnung, Argument für höhere Preise, Generator der Wettbewerbsfähigkeit, Türöffner für neue Märkte, Anker für die Mitarbeiter, Sicherheit für Kapitalgeber... um nur einige positive Effekte zu nennen. Marken sind demnach ein zentraler Treiber des wirtschaftlichen Erfolgs und ein wesentlicher Bestandteil des Unternehmenswertes. Im Durchschnitt macht die Marke mehr als 30 Prozent des Unternehmenswertes aus – damit ist der ‚Gute Name‘ eines der zentralen Assets, das zum Beispiel im Rahmen der Unternehmensfinanzierung zunehmend als Sicherheit Akzeptanz findet.

Doch wie kann der monetäre Wert einer Marke nun belastbar ermittelt sowie systematisch gesteigert und genutzt werden? Markenrankings geben hierauf keine adäquate Antwort, weichen doch die veröffentlichten Markenwerte wie im Beispiel von Apple um zum Teil mehr als das Doppelte voneinander ab. Sicherheit schaffen dagegen die Maßgaben des Instituts der Wirtschaftsprüfer, das seit 2007 mit dem IDW S5 einen klaren Standard zur Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände geschaffen hat. Unter Anwendung der vom IDW empfohlenen ‚Mehrgewinn-Methode‘ wird die Frage beantwortet: ‚Welcher Mehr-Preis/Mehr-Menge kann durch die Marke erzielt werden?‘. Durch die Einbeziehung verhaltenswissenschaftlicher Daten zur Markenstärke wird so eine objektivierte und nachvollziehbare Bewertungsgrundlage geschaffen, die sowohl im Marketing als auch im Finanz- und Wirtschaftsprüfungsumfeld hohe Akzeptanz erfährt.



**BIESALSKI & COMPANY**  
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Die Erfahrung aus mehr als 500 im Kundenauftrag ermittelten Marken hat gezeigt, dass Bekanntheit alleine noch keine Marke macht – aber auch unbekanntere Namen aus dem B2B-Umfeld können starke Marken sein. Im Rahmen einer aktuellen Studie zu den ‚Marken der deutschen Hidden Champions‘ wurde in Kooperation mit der Wirtschaftswoche untersucht, warum sich deutsche Weltmarktführer besser verkaufen als die Konkurrenz. Die zentrale Erkenntnis lautet: Die führenden Hidden Champions setzen ihre Marke so erfolgreich ein, dass sie bei ihrer Zielgruppe stärker verankert sind als viele bekannte Marken im Konsumgüterbereich. Die Alleinstellungsmerkmale der Top-Performer sind System- und Problemlösungskompetenz, Service- und Beratungsleistungen sowie ein hohes persönliches Involvement.

Unabhängig von der Branchenzugehörigkeit gilt: Relevanz, Differenzierung und Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens sind die grundlegenden Voraussetzungen, um Kunden gewinnen und binden zu können und einen Mehrpreis zu erzielen. Das zeigen auch die Ergebnisse des ‚Rankings der deutschen Luxusmarken 2014‘, das von ‚A. Lange & Söhne‘, ‚Glashütte‘ und ‚Porsche‘ angeführt wird. Die Aufsteiger im Ranking, wie zum Beispiel ‚Burmester‘ und ‚Leica‘, belegen eine klare Nische. Sie positionieren sich über Themen wie überragende Qualität, Präzision und Innovationen. Stark verloren haben dagegen die Modelabels. Viele vermitteln in ihren Kollektionen nicht mehr das, was die Käufer erwarten und sind damit austauschbar.

Fazit: Konsistenz und Konsequenz sind unabdingbar für eine erfolgreiche Markenführung! Angefangen von einer klaren Markenarchitektur über eine einzigartige Markenpositionierung bis hin zu einer zielgerichteten Umsetzung über alle Markenkontaktpunkte. Markenführung ist demnach keine rein kommunikative Disziplin. Vielmehr erfordert die Marke das vorbildliche Praktizieren der definierten Werte auf Führungsebene und die Integration aller Mitarbeiter, ganz im Sinne einer ‚Kultur der Markenpflege‘.

Quelle: BIESALSKI & COMPANY/Wirtschaftswoche, Studie:  
Die Marken der deutschen Hidden Champions 2013, Zustimmung Top 2-Box in %