

INSIGHTS 4 | 2018

Claudia Masuch, Cornelia Großmann, Johanna Busching, Jasmin Cornelsen

Monetäre Markenbewertung im B2B-Bereich -

Das Fundament für eine wertorientierte Markenführung als verlässliches Steuerungsinstrument des Top Managements



Batten & Company
Marketing & Sales Consultants

Batten & Company – Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kunden.

Batten ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt – ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kunden auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung – von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgreichen Platzierung

neuer Angebote und der nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kunden in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kunden entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit exzellenter Umsetzung verbinden.

Beste Berater 2016, 2017 und 2018 für Marke, Marketing & Pricing

Zum fünften Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2018 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.

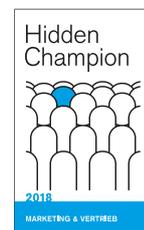
Hidden Champions 2018 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 470 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.

95% Weiterempfehlungsrate und wieder qualitätszertifiziert in 2015

2015 wurden die Kunden von Batten & Company durch das unabhängige Schweizer Prüfinstitut cardea AG befragt und bescheinigten eine Top-Leistung. Über 90 % Kundenzufriedenheit und 95% Weiterempfehlungsrate sprechen für erstklassige Beratung. Damit zertifiziert die cardea AG mit ihrem Gütesiegel „cap – cardea audited performance“ Batten & Company für höchste Beratungsqualität in den Bereichen Marktstrategie, Marketing, Vertrieb, CRM, Digitale Transformation, Organisation & Prozesse sowie Transformation & Change.

brand eins Thema
Consulting
Beste Berater 2018



Einleitung

Warum starke Marken im B2B-Bereich wichtig sind

Die Bedeutung von Marken im B2C-Bereich ist allgemein anerkannt, ihr Einfluss im B2B-Bereich wird jedoch oftmals unterschätzt.¹ Besonders kontrovers diskutiert wird in diesem Zusammenhang ihr Einsatz als zentrales Steuerungsinstrument des Top Managements. Dabei tragen Marken nachweislich zur Umsatz- und Gewinnsteigerung, Erhöhung von Cross-Selling Potenzialen und Vermeidung von Preiskämpfen bei. Denn viele Kunden im B2B-Bereich sind bereit, für starke Marken einen deutlich höheren Preis zu akzeptieren (z. B. BASF, WÜRTH oder Heidelberger Druckmaschinen AG) als für schwache Marken. Doch was genau macht starke Marken aus? Starke Marken erhöhen die Transparenz, bieten Orientierung und reduzieren so das Risiko beim Kauf. Marken stellen daher, neben finanziellen Kennzahlen wie EBIT, Eigenkapitalrendite und Shareholder Value, eine wesentliche Steuerungsgröße für B2B-Unternehmen dar.² Ein eindeutiger Beleg dafür ist, dass sich bei B2B-Unternehmen eine statistisch signifikante Korrelation zwischen der Stärke einer Marke und dem Finanzerfolg nachweisen lässt. So liegt die EBIT-Marge bei Unternehmen mit starken Marken durchschnittlich um 20 Prozent über der Marge von Unternehmen mit schwächeren Marken.¹ Deshalb fokussieren sich immer mehr B2B-Unternehmen auf das Management von Marken, die sowohl aus Kunden- als auch aus Finanzperspektive als werthaltig gelten.

Um Transparenz bzgl. dieser Werthaltigkeit herzustellen, ist es für B2B-Unternehmen daher unerlässlich, ihren monetären Markenwert zu kennen und Veränderungen zu verfolgen.²

Monetäre Markenbewertung im B2B-Bereich

Insbesondere weil Marken ein zentraler Hebel des Unternehmenserfolgs sind, sollten markenstrategische Entscheidungen von Markenportfolio-

optimierungen bis Preisbestimmungen bei Markenkäufen nie ohne eine spezifische Bewertung der langfristigen Auswirkungen, wie zum Beispiel den Wertbeitrag/-verlust der Marke, getroffen werden. Da B2B-Marken außerdem stark wert-/return-orientiert sind, wird für eine wertoptimale Entwicklung dieser Marken eine holistische und auf Fakten basierende Informationsgrundlage zur Optimierung des Marketing ROI (Return on Invest) benötigt. Eine entsprechende Lösung bietet in diesem Zusammenhang die monetäre Markenbewertung, die eine faktenbasierte Grundlage für nutzen- und wertorientierte sowie strategische Markenentscheidungen schafft.

Wichtige Einsatzbereiche einer monetären Markenbewertung im B2B-Bereich sind dabei sowohl in der wertorientierten Markensteuerung beispielsweise die Optimierung des Markenportfolios und der Markenarchitektur als auch Transaktionen, Finanzierungen und Steueroptimierungen wie die Preisbestimmung bei Mergers & Akquisitions-Entscheidungen oder auch die Ermittlung einer Markenlizenzrate/-gebühr (s. Abb. 1 auf Seite 4).

BEVA-Markenbewertungsmodell – das Beste aus zwei Welten

Das von Batten & Company, in Zusammenarbeit mit Ernst & Young, entwickelte BEVA-Modell („Brand Equity Valuation for Accounting“) ist ein monetäres Markenbewertungsmodell, welches als valides Steuerungs- und Kontrollinstrument eine faktenbasierte Lösung innerhalb des Markenmanagements bietet. Im Gegensatz zu anderen Markenbewertungsmodellen verwendet das Modell unternehmensspezifische Daten aus den Bereichen Rechnungswesen/Controlling, Business Development und Marktforschung. Durch die Einbeziehung dieser Daten kombiniert es verhaltenswissenschaftliche Größen mit finanzwirtschaftlichen Kennzahlen und gilt daher als „das Beste aus zwei Welten“-Ansatz der Markenbewertung.

Die verhaltenswissenschaftlichen Daten bilden

¹ Absatzwirtschaft „Einkäufer vertrauen starken Marken: Image im B2B-Bereich wichtiger Entscheidungsfaktor“, 2013.

² Batten & Company „Insights Special: Monetäre Markenbewertung anhand des BEVA-Modells“, S. 2-14, 2011.

Einsatzbereiche des B&C BEVA-Markenbewertungsmodells			
Anwendungsfälle für die monetäre Markenbewertung		Beispielhafter Einsatz des BEVA-Verfahrens	Nutzen
Wertorientierte Markenführung	Markenportfolioentscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> Vergleichende Wertermittlung für Veränderungsszenarien von Markennamen Berechnung von Transfereffekten zwischen Marken eines Portfolios 	<ul style="list-style-type: none"> Vermeidung von Markenwertvernichtung bei Markenveränderungen Berücksichtigung von monetären Langfristauswirkungen bspw. von Markenportfoliobereinigungen
	Markenbudgetallokationen	<ul style="list-style-type: none"> Darstellung der Werthaltigkeit von Einzelmarken als Basis für die Allokation des Gesamtbudgets 	<ul style="list-style-type: none"> Budgetierung auf Werthaltigkeitsbasis Erhöhung der Transparenz von Budgetierungsentscheidungen
	Markensteuerung & -controlling	<ul style="list-style-type: none"> Ermittlung der Markenwertentwicklung im Zeitverlauf (im Vergleich zu Markeninvestitionen) Tracking der Markenwerttreiber 	<ul style="list-style-type: none"> Nachweis des Returns on Investment der Markeninvestitionen Ausweitung der Informationsbasis für eine wertoptimale Markenentwicklung
Transaktionen, Finanzierung und Steueroptimierung	Preisbestimmungen bei Markenkäufen bzw. bei M&A	<ul style="list-style-type: none"> Quantifizierung des Markenwerts als Basis für Verkaufsverhandlungen bzw. als Komponente des Unternehmenswerts Bestimmung der Grundlage für die bilanzielle Aktivierung 	<ul style="list-style-type: none"> Transparente und objektive Basis für Verhandlungen Bilanzierungsfähiger Markenwert im Falle der Aktivierungsfähigkeit
	Ermittlung von Lizenzraten	<ul style="list-style-type: none"> Definition und Verifizierung konzerninterner Lizenzraten Ermittlung von Leasingraten für Sale-and-Lease-back-Verfahren 	<ul style="list-style-type: none"> Steuroptimierung und Reduktion der Steuerlast Testatfähiges Gutachten als Nachweis der Werthaltigkeit der Marke ggü. Wirtschaftsprüfern bzw. Steuerbehörden

Abbildung 1: Einsatzbereiche des B&C BEVA-Markenbewertungsmodells

dabei die Ausgangsbasis zur Bestimmung der Markenstärke und lassen den Standpunkt (Awareness, Image, Vertrauen) verschiedener Stakeholdergruppen wie beispielsweise Kunden, Nicht-Kunden sowie Vertriebspartner in die Bewertung miteinfließen. Die in den Köpfen der Stakeholdergruppen, durch gute Markenführung und -kommunikation, aufgebaute Markenstärke wird unter Berücksichtigung der BEVA-relevanten Finanzdaten (Markenverbundene Umsätze und Diskontierungssatz/WACC etc.) durch das BEVA-Modell quantifiziert und in eine Art „Währung“ (monetärer Markenwert) für das Management überführt. Der monetäre Markenwert für eine Marke wird auf den Bewertungsstichtag genau berechnet. Basierend auf diesem Wert lassen sich strategische Empfeh-

lungen hinsichtlich der Markenlizenzierung, Markenarchitektur sowie des Invest/Deinvests in die Marke ableiten.

Das BEVA-Modell von Batten & Company entspricht fundamentalen DIN-Grundsätzen, wie zum Beispiel dem DIN ISO Standard 10668, welcher für eine reliable und valide Markenbewertung vorausgesetzt wird, und somit Transparenz und Nachvollziehbarkeit fördert. Zudem erlaubt das BEVA-Modell eine unabhängige und objektive Begutachtung von Marken.

Im Folgenden wird das BEVA-Vorgehen genauer erläutert und der Einsatz im B2B-Bereich anhand eines Anwendungsbeispiels im Bereich Markenlizenzierung verdeutlicht.

Das Batten & Company BEVA-Modell im Überblick

BEVA – Brand Equity Valuation for Accounting – Smart Modularity

Das Batten & Company BEVA-Modell besteht aus sechs Teilmodulen, welche sowohl verhaltenswissenschaftliche als auch finanzwirtschaftliche Daten integrieren und miteinander verknüpfen (s. Abb. 2).

MODUL I

Den Ausgangspunkt des BEVA-Modells (s. Teilmodul I in Abb. 2) bildet die verhaltenswissenschaftliche Perspektive bei der verschiedene externe Stakeholder einbezogen werden. Mit Hilfe einer branchenspezifischen BEVA-Primärmarkt-

forschung oder alternativ einer bereits vorhandenen Sekundärforschung kann die Markenstärke (Brand Strength Score – BSS) ermittelt werden. Auch die komplexe, mehrstufige Wertschöpfungskette im B2B-Bereich kann durch das BEVA-Modell optimal durch Sekundärdaten oder die maßgeschneiderte Erhebung über die Vertriebsstufen, z. B. inkl. Vertriebspartner der B2B-Marke abgedeckt werden. Die Markenstärke basiert auf einem 5-Stufen-Modell und beruht auf der Annahme, dass sich eine Marke über fünf aufeinander aufbauende Stufen, weiterentwickeln muss, um eine Idealausprägung der Markenstärke zu erreichen. Da der Grad der Emotionalisierung einer Marke mit zunehmender Stufe steigt, erreichen B2B-Marken generell eine geringere Markenstärke als B2C-Marken. Daher fließen, für B2B-Marken, besonders die Stufen eins bis

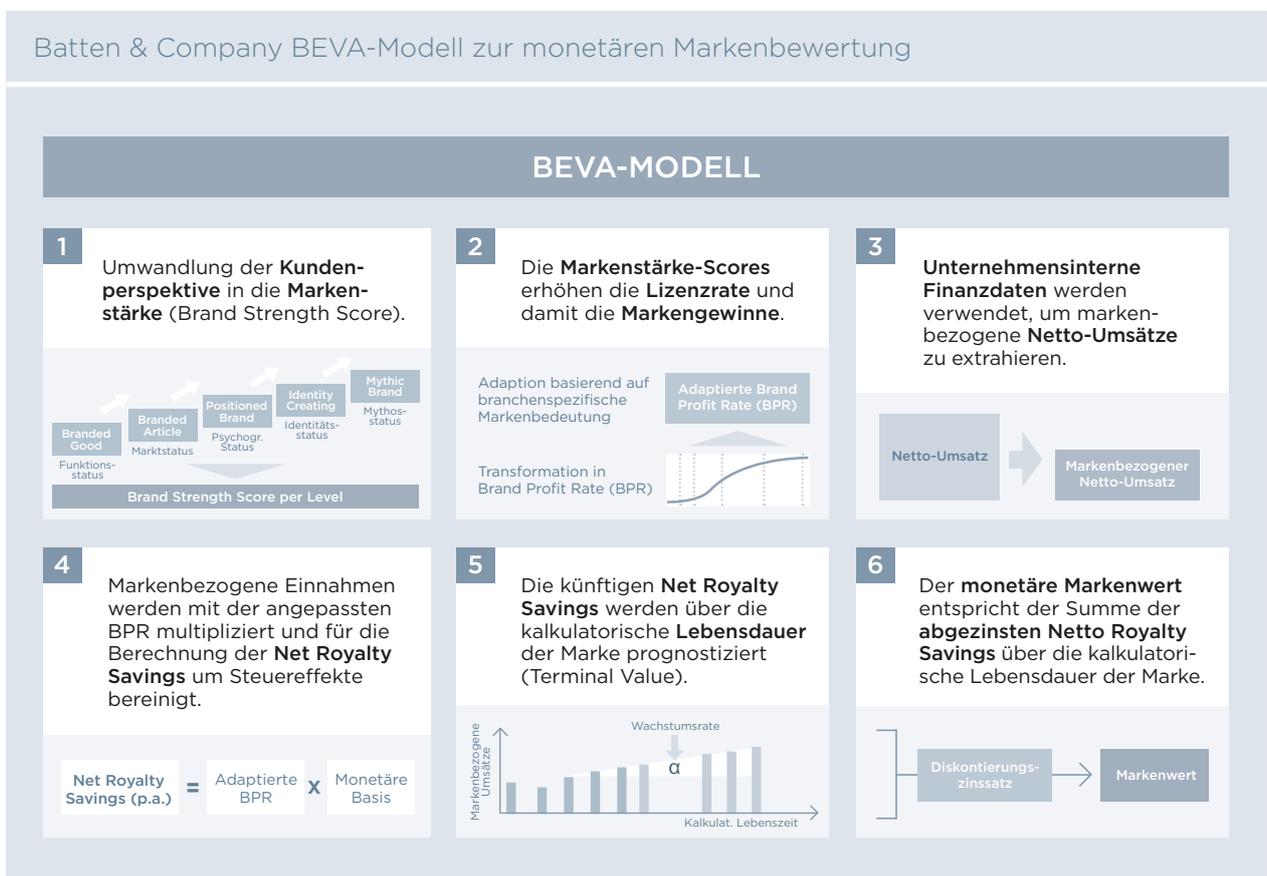


Abbildung 2: Batten & Company BEVA-Modell zur monetären Markenbewertung

drei (Funktionsstatus, Marktstatus und psychografischer Status) und weniger die Stufen vier und fünf (Identitätsstatus, Mythosstatus) in die Berechnung mit ein. Anhand der ermittelten Markenstärke kann eine Aussage über Einzahlungsströme sowie die Höhe der Preisbereitschaft getroffen werden, woraus wiederum Handlungsempfehlungen zum Aufbau einer starken Marke abgeleitet werden können.

MODUL II

In Teilmodul II (s. Abb. 2) folgt die Überführung der Markenstärke in die markenspezifische Lizenzrate (Brand Profit Rate – BPR), die eine individuelle, auf die Marke abgestimmte, Lizenzgebühr in Geldeinheiten und somit das Bindeglied zwischen Markenstärke und markenbezogenen Umsätzen darstellt. Die markenspezifische Lizenzrate wird in einem zweiten Schritt um die Markenbedeutung innerhalb der B2B-Branche korrigiert. Der Grundgedanke dieser Transformation beruht auf der Lizenzpreisanalogie- bzw. Relief from Royalty-Methode.³

MODUL III

Teilmodul III des BEVA-Modells bildet den Ausgangspunkt für die finanzwirtschaftliche Perspektive (s. Abb. 2). Ziel ist die Ermittlung der monetären Basis für die weitere Berechnung des Markenwerts anhand der nachfolgenden finanzwirtschaftlichen BEVA-Teilmodule. Da sich der Wertbeitrag einer Marke durch die jährlichen Zahlungsströme zeigt, die durch markenspezifische Preis- und Mengenprämien erzielt wurden, werden die Umsätze, die direkt der Marke zuzurechnen sind als monetäre Basis verwendet.

MODUL IV

In Teilmodul IV erfolgt die Zusammenführung der verhaltens- und finanzwirtschaftlichen Perspektive des BEVA-Modells (s. Abb. 2). Dabei können, basierend auf der adaptierten Markenlizenzgebühr und der monetären Basis, die eingesparten Netto-Lizenzgebühren (Net Royalty Savings) be-

stimmt werden, welche nachfolgend um Steuer-effekte pro Geschäftsjahr bereinigt werden müssen.

MODUL V

Für eine zukunftsgerichtete Betrachtung wird der Markenwert über die gesamte Nutzungsdauer und damit u. a. aus den zukünftigen Erlösen der Marke errechnet. Daher gilt es zu klären, welchen Wert die Marke über ihre gesamte Lebenszeit hinweg erzielt (s. Teilmodul V in Abb. 2). In der Regel wird diese wirtschaftliche Nutzungsdauer als unbegrenzt angesehen. Die Ermittlung der markenbezogenen Umsätze für die gesamte Nutzungsdauer der Marke erfolgt durch die Fortschreibung der Umsätze aus dem letzten Planungsjahr (Detailprognosezeitraum von fünf Jahren) innerhalb einer Terminal Value-Berechnung mit einer konstanten Wachstumsrate. Ausgehend von diesen langfristig zu erwartenden markenbezogenen Umsätzen können die markenbezogenen Gewinne (Gross Royalty Savings) für die gesamte kalkulatorische Lebenszeit der Marke unter Bereinigung um Steuereffekte bestimmt werden (Net Royalty Savings).

MODUL VI

In Anlehnung an die internationale Bewertungspraxis werden anschließend in einem finalen Schritt in Teilmodul VI (s. Abb. 2) die bereinigten markenbezogenen Gewinne (Net Royalty Savings) mit einem geeigneten Diskontierungszins zum Barwert auf den Bewertungsstichtag abgezinst. Denn die Bewertung einer Marke stellt ökonomisch den Vergleich zwischen den durch die Marke generierten Einnahmeüberschüssen und einer alternativen Anlagemöglichkeit dar. Da die Marke eng mit dem betreffenden Unternehmen verbunden ist, ist es ökonomisch sinnvoll, als adäquate Alternativ-Investition eine Investition in das Unternehmen zu unterstellen. Die abschließende Addition der Barwerte über die kalkulatorische Lebenszeit der Marke ergibt dann den monetären Markengesamtwert, der als bedeutender Treiber des Gesamtunternehmenswertes gilt.

³ Im Rahmen der verwendeten Lizenzpreisanalogie werden Marken mit hohem Scoring-Wert höhere Lizenzraten zugeordnet als Marken mit niedrigem Scoring-Wert. Die Spannweite bildet sich aus dem Markt beobachtbare Lizenzraten einer Branche.

Aktueller BEVA-Case im B2B-Bereich

Anwendung der monetären Markenbewertung für eine konzerninterne Lizenzierung der Marke

Ausgangssituation und Zielsetzung

Im Handels- und Steuerrecht sind Marken, aufgrund ihrer großen ökonomischen Bedeutung, als immaterielle Vermögenswerte anerkannt. Damit können sowohl innerhalb, wie auch außerhalb eines Konzerns, Markenrechte Gegenstand einer entgeltlichen Nutzungsüberlassung durch Lizenzierung sein. Bei einer solchen Lizenzierung von Markenrechten ergeben sich sowohl für den Lizenzgeber als auch für den Lizenznehmer bedeutsame Vorteile. Der jeweilige Lizenzgeber erhält, durch die Lizenzgebühren, eine zusätzliche Einnahmequelle und die Möglichkeit einen bisher unerschlossenen Absatzmarkt zu bearbeiten. Der Lizenznehmer hat die Chance die vorhandene Markenbekanntheit und das bestehende Markenimage des Lizenzgebers zu nutzen. Solch ein Transfer von Markenrechten er-

fordert jedoch aus juristischer Sicht einen Nachweis der Werthaltigkeit der lizenzierten Marke. Daher ist eine monetäre Markenwertberechnung zur Bestimmung der Höhe der originären Markenwerte erforderlich, an die auch die Ermittlung eines angemessenen Lizenzentgelts geknüpft ist.

Diese Herausforderung beschreibt gleichzeitig die Ausgangssituation eines aktuellen Batten & Company-Projekts für einen Kunden aus der Investitionsgüterindustrie. Die Konzernmarke des Unternehmens wurde sowohl von der Holding als auch weltweit von allen Tochtergesellschaften genutzt, die formelle Registrierung der Marke erfolgte jedoch lediglich durch eine der Tochtergesellschaften.

Zielsetzung des Projekts war somit die Bestimmung des globalen monetären Markenwerts der Wort- und Bildmarke des B2B-Unternehmens zur Ableitung markenstrategischer Handlungsempfehlungen für die zukünftige Markennutzung und Mar-



Abbildung 3: Konkretes Projektvorgehen für eine B2B-Markenbewertung

kenführung. Mit dem Batten & Company BEVA-Modell konnte die Ausgangsfragestellung des Kunden hinsichtlich der Erhebung einer potentiellen Lizenzgebühr für die Marke innerhalb der Konzernstruktur valide und reliabel beantwortet werden.

Konkretes B2B BEVA-Projekt-vorgehen

Das konkrete BEVA-Projektvorgehen gliederte sich in zwei Phasen (s. Abb. 3) – das Project Scoping und die Markenbewertung. Für das B2B-Unternehmen wurde eine BEVA-Markenbewertung von zwei relevanten Markenszenarien, zum Vergleich des Wertbeitrags der jeweiligen Markenbestandteile, durchgeführt. Markenszenario 1 als Wortmarke und Markenszenario 2 als Bildmarke.

In einem ersten Schritt wurden dafür die Rahmenparameter für die Anwendung des BEVA-Modells festgelegt. Die bereits intern vorliegenden Marktforschungsdaten wurden dazu auf die potentielle BEVA-Eignung getestet und analysiert. Da diese jedoch nicht alle BEVA-relevanten Kriterien zur Markenstärkerhebung erfüllten, wurde durch Batten & Company eine zusätzliche BEVA-Primärmarktforschung durchgeführt (s. Abb. 3).

Ermittlung der Markenstärke

Zur Bestimmung der verhaltenswissenschaftlichen Daten aus Kundenperspektive wurde die BEVA-Primärerhebung für einen globalen Markt mit Fokus auf Europa vorbereitet. Die B2B-spezifische Stichprobenstruktur stellte eine repräsentative Berücksichtigung der befragten Bestandskunden und potentiellen Kunden im Hinblick auf ihre Umsatzrelevanz sicher. So wurden u. a. die Umsatzerlöse in der jeweiligen Region, die Zielgruppen sowie die Marktsegmentverteilung berücksichtigt. Neben konkreten Kundenkontakten des Unternehmens wurde die Rekrutierung der Befragten v. a. durch einen erfahrenen und reliablen Marktforschungsdienstleister unterstützt.

Die Wort- und Bildmarke galt besonders bei Bestandskunden als vertrauenswürdige und starke Marke innerhalb der Branche und wurde mit Assoziationen wie beispielsweise Qualität, Bodenständigkeit, Tradition und Expertise in Verbindung gesetzt.

Ermittlung des Markenwertes

Basierend auf den BEVA-Teilmodulen II bis VI (s. Abb. 2) erfolgte in einem finalen Schritt die Berechnung der monetären Markenwerte zum Bewertungsstichtag für beide Markenszenarien (Wort- und Bildmarke) des B2B-Unternehmens. Zum Projektabschluss wurde ein auf empirischen Fakten basierendes BEVA-Gutachten als Argumentationsgrundlage für die bevorstehende Lizenzierung der Marke erstellt.

Projektergebnis

Zentrales Ergebnis der Durchführung der BEVA-Markenbewertung für die beiden ausgewählten Markenszenarien des B2B-Kunden war die ermittelte Gesamtmarkenstärke sowie die Markenwerte der Wort- und Bildmarke, welche wiederum als Anhaltspunkt für die zukünftige Markenlizenzierung dienen. Durch den Markenszenarienvergleich konnte sehr gut gezeigt werden, dass sich die Markenszenarien nur marginal unterschieden und damit die Wort- und Bildmarke für die Zielgruppe nur unbedeutend verschieden wahrgenommen und bewertet wurden.

Aus diesen BEVA-Endergebnissen konnten weiterhin strategische Handlungsempfehlungen für die Markenführung, -verwaltung und -kontrolle innerhalb der spezifischen B2B-Branche sowie eine grundlegende Empfehlung hinsichtlich der Einrichtung einer Markenlizenzierung abgeleitet werden. Durch die Lizenzzahlungen für die Nutzung der Wort- und Bildmarke an den Markeninhaber mit Sitz in einem Niedrigsteuerland, konnten die Gewinne verlagert werden, wodurch eine Steuerersparnis auf Gesamtkonzernenebene erzielt werden konnte.

Das ausführliche BEVA-Gutachten mit dem konkreten Vorgehen, allen Teilergebnissen und Handlungsempfehlungen untermauert die finale Argumentation des B2B-Kunden als Lizenzgeber gegenüber den internen Lizenznehmern (Unternehmensholding sowie deren Tochtergesellschaften) bezüglich der Zulässigkeit und konkreten Höhe der Einrichtung einer konzerninternen Lizenzgebühr.

Fazit

Starke Marken erhöhen die Transparenz, bieten Orientierung, reduzieren das Risiko beim Kauf und tragen so nachweislich zur Steigerung des Unternehmenserfolgs bei. Viele Kunden im B2B-Bereich sind daher bereit, für starke Marken einen höheren Preis zu akzeptieren, wodurch die EBIT-Marge deutlich höher als bei schwächere Marken ist. Marken sind daher, neben finanziellen Kennzahlen, ein verlässliches Steuerungsinstrument für B2B-Unternehmen, weshalb sich immer mehr B2B-Unternehmen auf Marken fokussieren, die sowohl aus Kunden- als auch aus Finanzperspektive werthaltig sind.

Für eine wertorientierte Führung und Weiterentwicklung von starken B2B-Marken ist eine faktenbasierte Ermittlung des monetären Markenwertes notwendig. Das BEVA-Modell ist ein praktikables und reliables Planungs-, Steuerungs- und Kontrollinstrument, welches ein ganzheitliches Fundament für eine wertorientierte Markenführung bietet und

als Stellhebel zur Markenentwicklung im B2B-Bereich dient. Durch die Kombination der finanzwirtschaftlichen mit der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive gilt der Ansatz als „das Beste aus zwei Welten“. Häufige Einsatzbereiche sind dabei u. a. die Optimierung des Markenportfolios und der Markenarchitektur als auch Transaktionen, Finanzierungen und Steueroptimierungen wie die Preisbestimmung bei Mergers & Akquisitions-Entscheidungen. Aufgrund des Nachweises der Werthaltigkeit der Marke und die genaue Bestimmung des Lizenzierungswertes eignet sich das BEVA-Modell, wie im Projektbeispiel dargestellt, außerdem für die Argumentation einer Lizenzierung. Die Ergebnisse der BEVA-Markenbewertung und die daraus resultierenden Lizenzierungsentscheidungen ermöglichen einen effizienten Mitteleinsatz für die Markenführung und -kommunikation sowie einen konsistenten Markenauftritt in der entsprechenden B2B-Branche.

Vereinbaren Sie jetzt einen Termin mit unseren Experten und informieren Sie sich über mögliche nächste Schritte!

Wir hoffen, Ihnen auch mit dieser INSIGHTS-Ausgabe Impulse und Anregungen für Ihre Arbeit geben zu können und laden Sie wie immer herzlich zum Dialog mit uns ein.

Ihre

Cornelia Großmann

Cornelia Großmann

Managerin

Tel.: +49.89.54243-2174

Mobil: +49.173.2900626

cornelia.grossmann@batten-company.com

www.batten-company.com

Autorenverzeichnis

Claudia Masuch

Claudia Masuch studierte Psychologie und Marketing an der Universität Mannheim. 1997 begann sie ihre Karriere als Projektleiterin bei der GfK in Nürnberg und betreute internationale Studien im Bereich der Marken- und Kommunikationsforschung. 2000 wechselte Claudia Masuch auf die Beratungsseite zu Batten & Company und trug maßgeblich zum Aufbau der Marktforschungs- und Markenpractice bei, indem sie verschiedene innovative Tools im Bereich der qualitativ-psychologischen Marktforschung entwickelte. In ihrer Position als Associate Partner ist sie für die Konzeption maßgeschneiderter Marktforschungslösungen verantwortlich. Themenschwerpunkte sind u. a. Insightsgenerierung mittels qualitativer und quantitativer Methoden, Zielgruppenanalysen, strategische Positionierungen, Markenmanagement und -controlling.

Cornelia Großmann

Cornelia Großmann studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Strategie und Marketing u. a. an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht im Rheingau sowie in Atlanta (USA). Seit ihren Abschlüssen als Master of Science und MBA berät sie bei Batten & Company internationale Kunden aus den Bereichen Handel, Automotive und Technologie. In ihrer Rolle als Senior Consultant liegt ihr Schwerpunkt dabei besonders auf den Themen Markenführung und Kommunikationsstrategie sowie Customer Centricity.

Johanna Busching

Johanna Busching studierte Betriebswirtschaftslehre und Chemie an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf und an der Stockholms Universitet (Schweden) mit den Schwerpunkten Marketing und Organische Chemie. Nach ihrem Studium stieg sie 2016 bei Batten & Company als Consultant ein und betreut nun als Senior Consultant internationale Kunden insbesondere zu Projektthemen in den Bereichen Markenpositionierung/-architektur, monetäre Markenbewertung (BEVA), Vertriebsstrategie und -konzept sowie Marktforschung in den Branchen Finanzdienstleistung, Pharma, Chemie und Automotive.

Jasmin Cornelsen

Jasmin Cornelsen studierte Management mit den Schwerpunkten Strategie und Marketing an der International School of Management in Dortmund sowie an der Edinburgh Napier University in Edinburgh (Schottland). Seit Anfang 2018 ist sie als Consultant bei Batten & Company tätig und berät internationale Kunden aus den Bereichen Handel, Konsumgüter und Finanzdienstleistungen. Ihre Schwerpunkte liegen dabei auf den Themen Markenstrategie, Markenführung sowie Marketing- & Vertriebs-Organisation.

Batten & Company Düsseldorf
Batten & Company GmbH
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
T +49.211.1379-8291
F +49.211.1379-8742
www.batten-company.com

Batten & Company München
Batten & Company GmbH
Theresienhöhe 12
Gebäude A
80339 München
T +49.89.54243-2154
F +49.89.54243-2259
www.batten-company.com