

Österreichisches Institut für Markenbewertung diskutiert 'Identitätsbasierte Markenführung und Markenbewertung'

Marken sind die Perlen der Unternehmen!

„Eigentlich habe ich lange gedacht, dass man über Marken alles weiß – aber in der Arbeit mit dem Deutschen Institut für Markenbewertung in Münster wurde ich eines Besseren belehrt.“ Gerri Brandstetter, erfahrener Werber und Kampagnenschmied, wurde so nachhaltig vom – wissenschaftlich basierten – Modell der Münsteraner überzeugt, dass er das

Österreichische Institut für Markenbewertung gründete und die Erkenntnisse moderner Markenführung und -analyse Unternehmen und Unternehmern zur Verfügung stellt.

Marke, nicht Marketing

„Markenführung ist Unternehmensführung“, postuliert Michael Hartung, Gründer des deutschen Instituts, bei

einem kleinen Symposium zum Thema „Identitätsbasierte Markenführung und Markenbewertung“ vor zwei Wochen in der Wiener Albertina. Und Kai Bauche, Senior Partner des Instituts in Münster, definiert: „Wir betrachten die Marke. Nicht das Marketing. Das ist nur ein Teil dazu. So wie die Mitarbeiter des Unternehmens die Repräsentanten der Marke sind.“ Wie sich im heutigen Ver-

Marke als Nutzenbündel

Sein Thema: Das Verständnis einer Marke – und die notwendigen Maßnahmen –, eine identitätsbasierte Markenführung in Unternehmen zu implementieren, um die Grundlage zur eigentlichen Markenbewertung zu schaffen. Markenbewertungen gibt es national und international eine ganze Reihe, sie verkürzen die Sicht auf den Wert einer Marke jedoch auf die reine Außensicht und auf bilanzielle Bewertungen. Burmann: „In unserem Verständnis ist eine Marke ein Nutzenbündel, das nachhaltige Differenzierungskraft entfalten kann und soll: Und zwar nach außen genauso wie nach innen, in das Unternehmen hinein!“ Das ist auch Ansatz der Institute und ihres Beratungsangebots: die gleichwertige Analyse und Strukturierung der unternehmensinternen Perspektive wie auch

der unternehmensexternen Perspektive. Dieser duale Ansatz untersucht aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive parallel das Erhalten von Mitarbeitern wie Kunden, die Marke-Mitarbeiter- und die Marke-Kunde-Beziehung, um aus der Analyse von Mitarbeiter- und Kundenverhalten im Umgang mit Marke und Unternehmen die interne und externe Markenstärke zu beschreiben. Womit die finanzwirtschaftliche Perspektive aufgetan ist: Die Evaluierung des ökonomischen Markenwerts und – was nicht notwendig eines sein muss – des Unternehmenswerts.

Substanz versus Aushöhlung

Burmann scheut nicht vor der Nennung von negativen Beispielen zurück: Die deutsche Telekom etwa sei so eine „ausgehöhlte“, potenzialarme Marke, aber auch die Deutsche Bahn oder Chevrolet. Als Marken mit Potenzial, aber ausgehöhlt, führt Burmann Allianz oder VW an, als substanzstarke Marken mit „blockiertem“ Potenzial etwa C+A und MLP. Und das Positive? Substanz- und potenzialstarke Marken, bei denen die Identitätsstiftung intern genauso besteht wie sie vom Kunden extern positiv erlebt wird, sind laut Burmann L'Oréal, Lufthansa oder Google.

„Relevanz“ der Marke für Mitarbeiter wie Kunden ist die zentrale Messgröße für den Analysten, um zu einer allfälligen Bewertung zu kommen. „Wenn BMW für die Marke Rolls Royce 50 Mil-



Österreichisch-deutsche Institute für Markenbewertung: Gerri Brandstetter, Kai Bauche, Christoph Burmann, Michael Hartung.

© K. Michalski

ständnis eine Marke analysieren und darstellen lässt, welche Identität sie ausstrahlt und – letztlich geht's ja doch immer auch ums Geld – welchen Wert sie darstellt, diskutierte als Keynote-Speaker Christoph Burmann, Inhaber

eines neu eingerichteten Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen und Gastforscher an der Harvard Business School (USA) und in Cambridge.

lionen Dollar bezahlt, so sagt das viel über das Verhandlungsgeschick, wenig über den eigentlichen Wert für das Unternehmen, die Marke, die Mitarbeiter und die Kunden aus“, fasst Bauche den Ansatz der Institute zusammen: Der eigentliche „Wert“ ist die „weiche“ Messgröße Substanz plus Potenzial.

In Österreich repräsentiert Gerri Brandstetter das Institut für Markenbewertung (www.oifmb.at), das deutsche Institut firmiert unter www.difmb.de.

hs