



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

BENCHMARKS ZUR **PERFORMANCE** **VON MARKEN.**

ERSTES **KPI MANUAL**



Datengrundlage für das KPI-Manual:

Die **B&C-Benchmark Datenbank** spiegelt über 12 Jahre gesammelte Erfahrung bei der Brand Performance Analyse wider. Darin enthalten sind mehr als 800 belastbare monetäre Markenwerte und noch mehr rein verhaltenswissenschaftliche Analysen. Hinter jeder dieser Bewertungen steht ein konkreter Kundenauftrag. Jede Analyse und Markenbewertung ist objektiviert und nachvollziehbar.



Branchen:

Marken entfalten ihre Wirkung in allen Branchen. Die B&C-Benchmark Datenbank gibt einen Aufschluss über die Performance der Marken differenziert nach Geschäftsmodell (B2C vs. B2B), nach den wichtigsten Güterarten (Gebrauchsgüter, Verbrauchsgüter, Investitionsgüter, Dienstleistungen) und nach Branchen.



Zielsetzung:

- Nachweis des Wertbeitrags der Marke zum Unternehmenserfolg
- Konkrete Ansätze zur Steigerung der Markenleistung

DIE EMOTIONALE UND WIRTSCHAFTLICHE PERFORMANCE VON MARKEN.

KPI MANUAL

„Marken sind die Dampfmaschinen der postindustriellen Gesellschaft.“

Diese Aussage bringt die Bedeutung von Marken auf den Punkt.

Betrachtet man die Konzernbilanzen der letzten Jahrzehnte ist klar erkennbar: materielle Vermögenswerte nehmen anteilig ab, der Anteil immaterieller Vermögenswerte nimmt zu. Der Anteil des immateriellen Vermögens der S&P 500 Unternehmen hat sich in den letzten 40 Jahren verfünffacht. Auch bei DAX-Unternehmen entfällt bei einem Kurs-Buch-Verhältnis (KBV) von über 1,8 (2022) nahezu die Hälfte des Unternehmenswertes auf die „stillen Reserven“. Zu diesen „stillen Reserven“ die in der Bilanz der Unternehmen nicht abgebildet werden, gehören immaterielle Vermögenswerte, wie Marken, Patente, Kundenbeziehungen, Mitarbeitende, etc. Damit gehören Marken zu den zentralen Werttreibern in vielen Industrien.

Die Bedeutung des Markenwertes im Kontext des Unternehmenswertes geht auf die Fähigkeit der Marke zurück, den Absatz, den Preis, die Kosten und damit auch die Rendite des Unternehmens direkt zu beeinflussen. So weit die Theorie. Aber

was bedeutet das in der Praxis. Wie beeinflusst die Marke den Absatz? Sind die aufgeklärten Kund:innen bei einer vollständigen Markttransparenz bereit für ein Markenprodukt mehr zu bezahlen? Lohnt sich eine Investition in die Marke? Ist Marke nur ein B2C-Phänomen?

Angesichts des steigenden Wettbewerbs- und Kostendrucks benötigen wir dringender denn je Antworten auf diese Fragen. Mit dem KPI-Manual veröffentlichen wir zum ersten Mal dezidierte Kennzahlen zur wirtschaftlichen Performance von Marken. Auf Basis der B&C-Benchmark Datenbank bekommen Sie einen einmaligen Einblick zur Wertschöpfungskraft von Marken.

Wir zeigen Ihnen erste Ansätze und Möglichkeiten auf, die Performance Ihrer Marke zu steigern. Viel Spaß bei der Lektüre. Für Ihr Feedback, Fragen und Diskussionen sind wir stets offen und würden uns freuen, auch Ihre Marke kennen zu lernen.

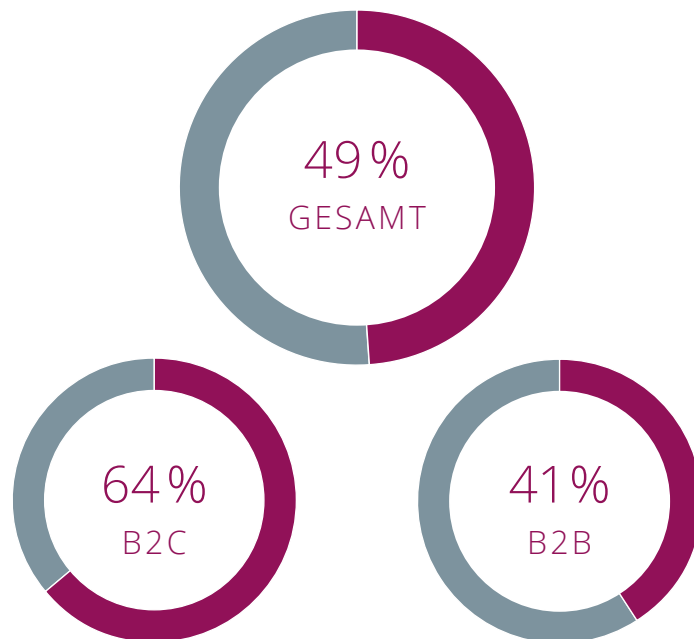
*DIE BEDEUTUNG
DER MARKE
FÜR DEN
UNTERNEHMENSERFOLG.*



KPI MANUAL

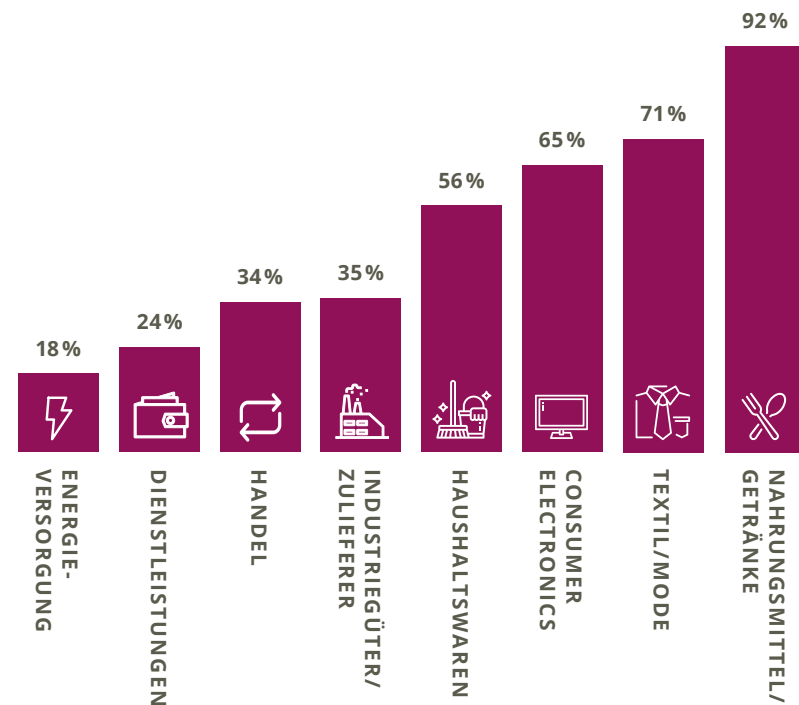
DER BEITRAG DER MARKE ZUM UNTERNEHMENSWERT.

ANTEIL DER MARKE AM UNTERNEHMENSWERT IM DURCHSCHNITT



Marke ist ein wertvolles Asset! Im Durchschnitt macht die Marke ca. 49% des Unternehmenswertes aus. Sogar im B2B-Segment liefert die Marke einen entscheidenden Beitrag.

ANTEIL AM UNTERNEHMENSWERT NACH GÜTERART



Den höchsten Beitrag zum Unternehmenswert liefert die Marke bei Nahrungsmitteln und Getränken. Im Dienstleistungsbereich ist die Bedeutung der Marke bislang vergleichsweise gering.

MARKEN BRINGEN EINE HOHE RENDITE - STARKE MARKEN STEIGERN DIE RENTABILITÄT NOCHMAL DEUTLICH.

Markeninhaber:innen stehen immer vor den Fragen: Löhnen sich die Investitionen in eine Marke? Wie hoch ist der Return on Marketing Investments?

Diese Fragen können wir valide auf Basis der Auswertung der B&C-Benchmarkdatenbank beantworten.

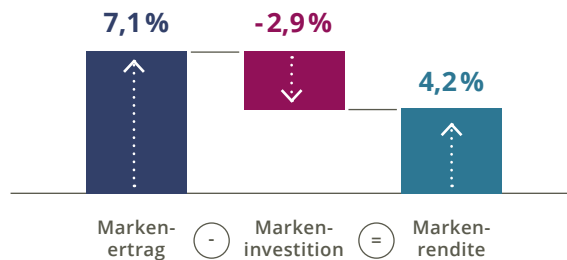
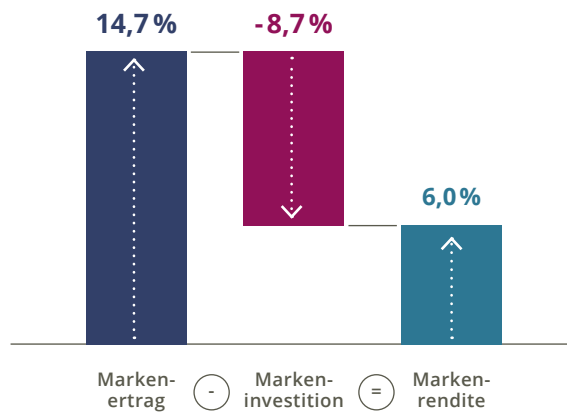
Um die Rendite der Marke zu beziffern, stellen wir die Markenerträge und die Markeninvestitionen gegenüber.

Die Markenerträge bezeichnen den zusätzlichen Cashflow, den das Unternehmen erzielen kann, weil es die Marke besitzt. Die dargestellten Markenerträge stellen den prozentuellen Anteil der Markenerträge am Umsatz dar.

Zum Aufbau und zur Erhaltung der Marke sind wiederum Investitionen notwendig. Diese werden ebenfalls als Anteil am Unternehmensumsatz dargestellt.

Die Betrachtung der Rendite in Abhängigkeit von der Markenstärke zeigt eindeutig – eine starke Marke ermöglicht eine überdurchschnittliche Rendite. Mit einem Return on Investment von über 7% leistet die Marke einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg.

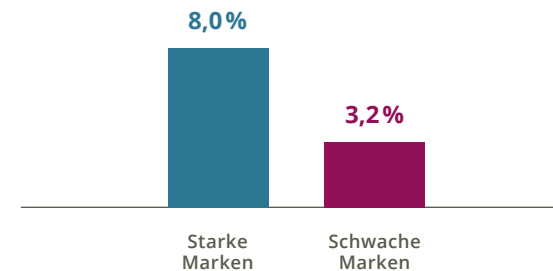
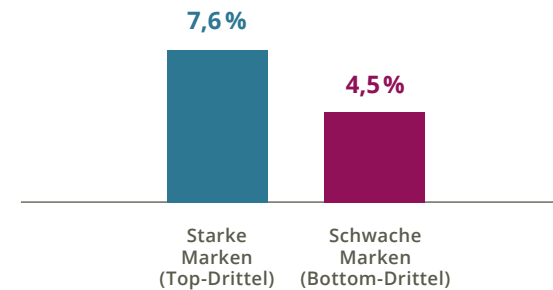
DURCHSCHNITTLLICHE MARKENRENDITE



B2C

B2B

MARKENRENDITE DIFFERENZIERT NACH MARKENSTÄRKE



Die durchschnittliche Rendite für Marken im B2C-Bereich liegt bei 6%. B2B-Marken erzielen eine Rendite von mehr als 4%. Mit einer überdurchschnittlichen Markenstärke kann die Marken-Rendite im B2B-Bereich sogar mehr als verdoppelt werden.

DIE WICHTIGSTEN PERFORMANCE-KENNZAHLEN FÜR DIE MARKE.

KPI MANUAL

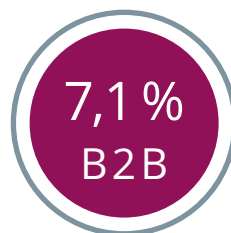
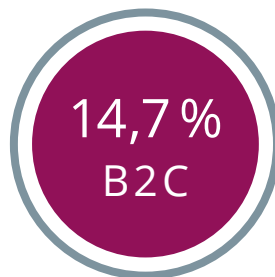
STARKE MARKEN KÖNNEN HÖHERE PREISE DURCHSETZEN.

Die Abgrenzung der Markenerträge wird auf Basis des Preis-/Mengenpremi-
ums ermittelt. Das Preis-/Mengenpremium bezieht den höheren Preis und/
oder die mehr abgesetzte Menge, die auf die Marke zurückzuführen sind.

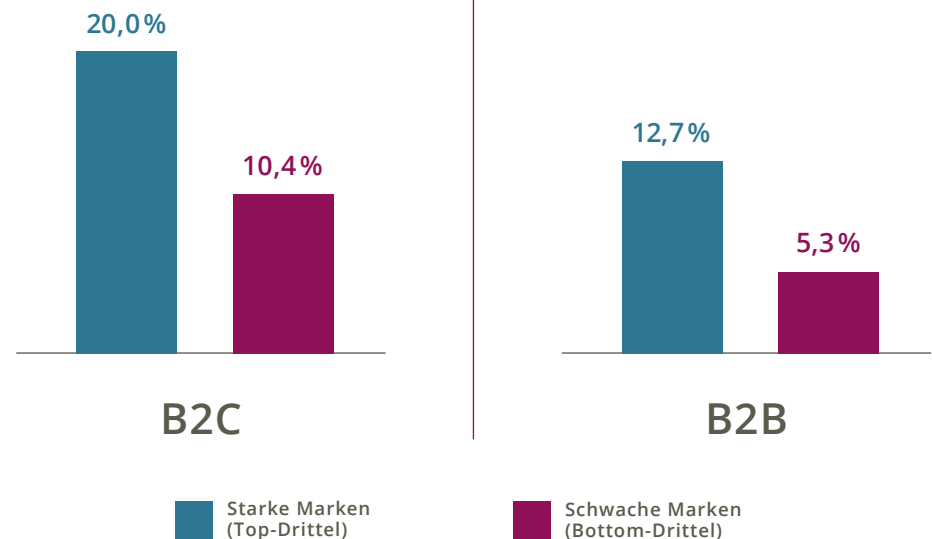
Das Preis-/Mengenpremium wird über einen Vergleich zwischen dem markier-
ten und dem am niedrigsten bepreisten – in Qualität und Leistungsumfang
vergleichbaren – Produkt ermittelt.

Die individuelle Markenstärke ist die Voraussetzung zur Realisierung eines
Preis-/Mengenpremi-ums. Als Markenstärke wird im engeren Sinne die Einstel-
lung der Zielgruppe, gemessen an den Indikatoren Sympathie, Vertrauen und
Loyalität, gegenüber der Marke verstanden. Um den Einfluss der Markenstär-
ke auf das realisierte Preis-/Mengenpremium zu verdeutlichen, haben wir die
Marken nach ihrer Stärke geclustert und gegenübergestellt.

DURCHSCHNITTliches PREIS-/MENGENPREMIUM



PREIS-/MENGENPREMIUM DIFFERENZIERT NACH MARKENSTÄRKE



Die Zahlungsbereitschaft für Marken ist stark ausgeprägt. Auch schwache Marken können ein beachtliches Preis-/Mengenpremium erreichen. Aber erst eine überdurchschnittliche Markenstärke verhilft zu einer signifikant höheren Markenwertschöpfung.

A low-angle, upward-looking photograph of several tall skyscrapers with glass facades, converging towards the top of the frame against a clear blue sky. The perspective creates a sense of height and scale. A white arrow points upwards from the bottom center towards the text.

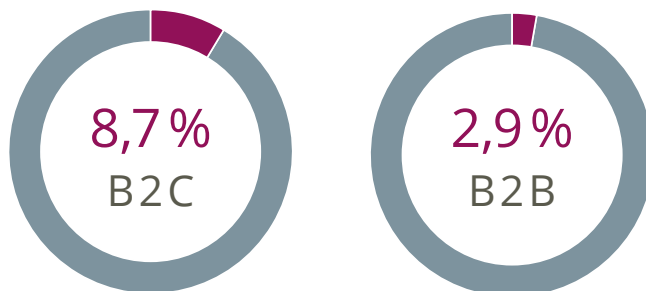
*WIE VIEL SOLLTE MAN
IN EINE MARKE INVESTIEREN?*

Unter Markeninvestitionen sind alle Ausgaben des Unternehmens zu verstehen, die zur Erhaltung der Markensubstanz und Markenstärke aufgewendet werden müssen, damit das Preis-/Mengenpremium langfristig realisiert werden kann.

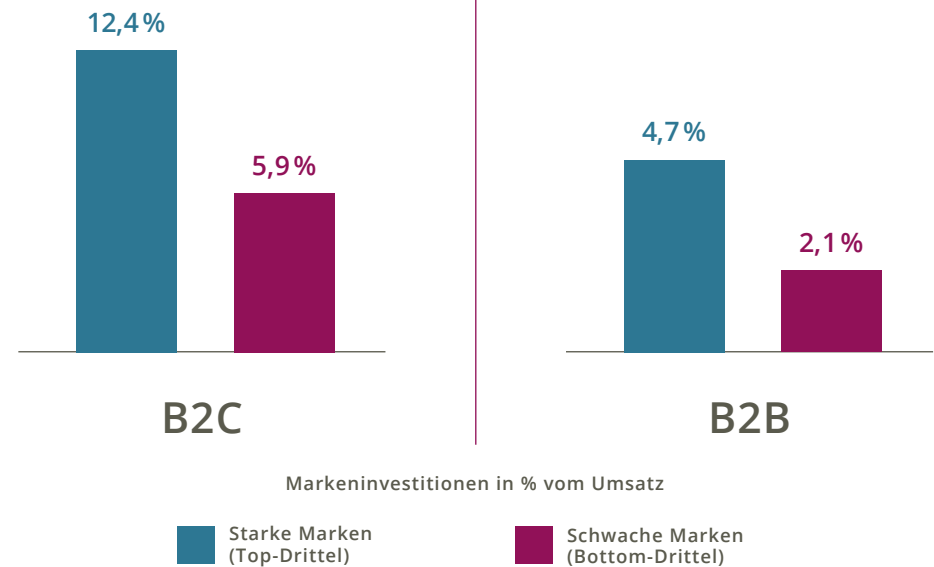
Zur Abgrenzung der markenrelevanten Investitionen werden alle Ausgaben herangezogen, die die Wahrnehmung der Marke in der Zielgruppe beeinflussen. Üblicherweise werden Ausgaben im Bereich Marketing/Kommunikation in vollem Umfang angesetzt. Zusätzlich können markenbildende Kosten in den Bereichen Vertrieb, Produkt und Service anfallen, die anteilig berücksichtigt werden. Um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen, wurden die Markeninvestitionen im Verhältnis zur Umsatzbasis ausgewiesen.

Entsprechend der Markenwertschöpfung wurden auch die Markeninvestitionen in Abhängigkeit zu der Markenstärke gegenübergestellt.

DURCHSCHNITTLLICHE MARKENINVESTITIONEN



MARKENINVESTITIONEN DIFFERENZIERT NACH MARKENSTÄRKE



Neben der absoluten Höhe der Markeninvestitionen ist auch die Effektivität der Maßnahmen entscheidend. Starke Marken erzielen mit in etwa doppelt so hohen Investitionen ein deutliches „Mehr“ an Wirkung.

UNIQUENESS IST NOTWENDIG FÜR EIN HOHES PREISPREMIUM - EMOTIONALE BINDUNG SORGT FÜR DEN LANGFRISTIGEN ERFOLG.



Die Qualität des Markenimage wird im Rahmen von Zielgruppenbefragungen erhoben und im Wesentlichen durch drei Indikatoren bestimmt:

- Klarheit des Markenimage
- Attraktivität des Markenimage
- Uniqueness des Markenimage

Ein konsequent und konsistent in der Zielgruppe verankertes Markenimage beeinflusst die Entstehung einer Einstellung gegenüber der Marke. Die Einstellung wird durch die Determinanten:

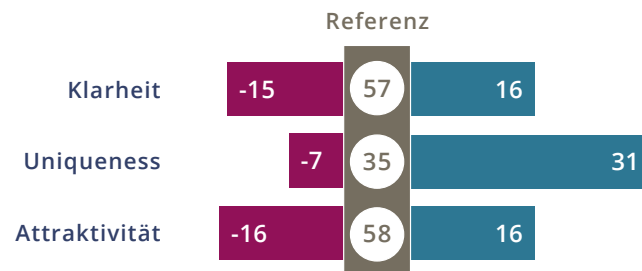
- Sympathie
- Vertrauen
- Loyalität

beschrieben und kann meistens nicht direkt beeinflusst, sondern muss langfristig aufgebaut werden.

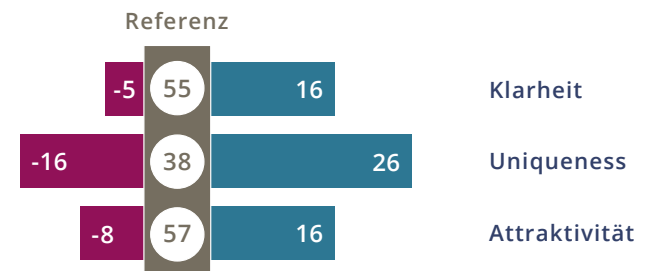
Die Zustimmung wird auf einer Likert-Skala abgefragt und auf Top-2-Box Ebene ausgewertet. Die Darstellung stellt die Werte von Marken mit durchschnittlicher Performance dar. Für Marken mit schwacher bzw. starker Performance wurde jeweils die Abweichung gegenüber dem Durchschnitt dargestellt.

MARKENSTÄRKE-KPIs

B2C

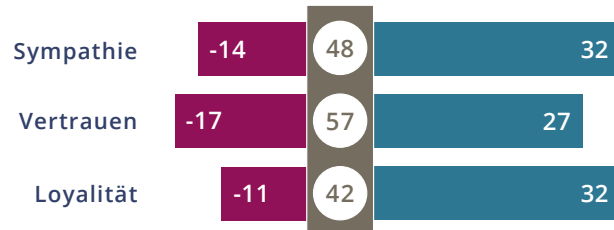


B2B

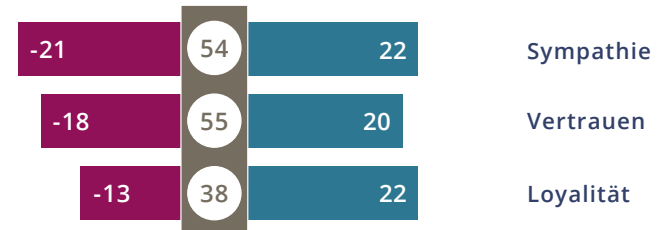


MARKENIMAGE

Referenz



Referenz



MARKENEINSTELLUNG

Top-2-Box Werte in %

Starke Marken
(Top-Drittel)

Durchschnittliche
Marken

Schwache Marken
(Bottom-Drittel)



Starke Marken fokussieren auf einzigartige Nutzenversprechen und können sich so im Wettbewerbsumfeld wahrnehmbar differenzieren. Im Ergebnis entsteht eine deutlich größere emotionale Verbundenheit.

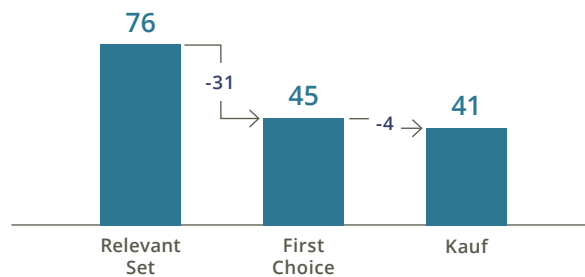
MIT EINEM RELEVANTEN MEHRWERT
SCHAFFEN MARKEN BEGEHRICHKEIT.



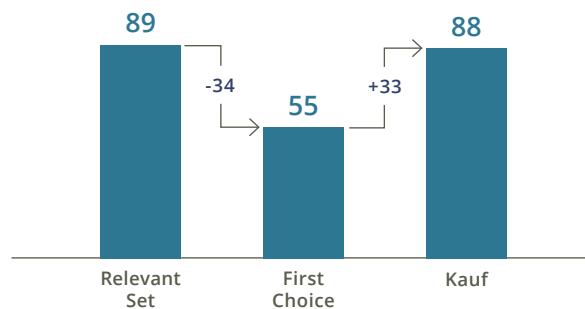
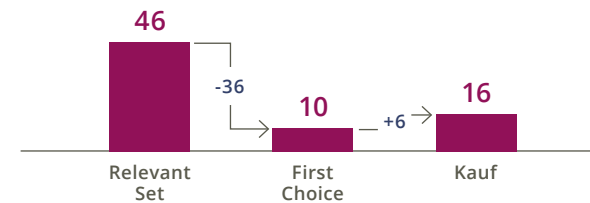
Die Einstellung gegenüber der Marke beeinflusst schließlich das Verhalten der Zielgruppe. Die Einstellung entscheidet, ob eine Marke bei der Kaufentscheidung in Betracht gezogen wird oder ob diese Marke sogar die individuell präferierte Alternative darstellt.

Die Verhaltensdimensionen Relevant Set, First Choice und Kauf werden im Rahmen der Zielgruppenbefragung erhoben und als prozentuale Angabe ausgewertet.

KPIs DER KAUFENTSCHEIDUNG

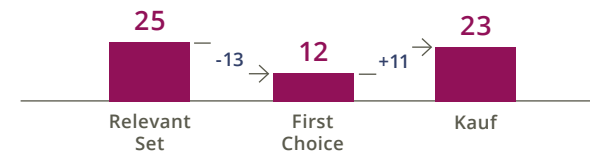


B2C



Angaben in %

B2B



Starke Marken
(Top-Drittel)

Schwache Marken
(Bottom-Drittel)



Starke Marken werden deutlich häufiger gekauft! Im B2B-Bereich kann eine überdurchschnittliche Markenstärke die Präferenz sogar mehr als verdreifachen. Voraussetzung ist, dass die Marke zuerst ins Relevant Set aufgenommen wird.

ERSTE ANSÄTZE **ZUR STEIGERUNG DER MARKENPERFORMANCE.**

KPI MANUAL

DIE MARKE

MUSS EINEN RELEVANTEN MEHRWERT FÜR DEN KUNDEN LIEFERN.

Die Gegenüberstellung der wichtigsten Performance-Kennzahlen macht deutlich: die Marke wirkt sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich. Unabhängig davon, ob es sich um Konsumgüter oder um Industriegüter handelt, die Wirkungsmechanismen von Marken sind prinzipiell die gleichen.

In der Ausgestaltung der Markenstrategie sind dennoch wichtige Unterschiede festzustellen.

B2C-Marken besitzen eine stärkere emotionale Beziehung zur Zielgruppe. Diese basiert auf einer größeren Differenzierungskraft. Der Aufbau des Image wird häufig durch ein emotionalisierendes Storytelling unterstützt.

Starke B2B-Marken genießen bei Ihren Kunden höchstes Vertrauen. Das Vertrauen basiert hauptsächlich auf der vermittelten Kompetenz, die durch Hard Facts bewiesen wird.



Eine **durchschnittliche Markenstärke** reicht **nicht** aus und erzielt nur **ein unterdurchschnittliches Preis-/Mengenpremium**



Durchschnittliche Investitionen in die Marke bleiben unbelohnt und können in die **Rentabilitätsfalle** führen



Uniqueness kann nur durch **überdurchschnittliche Markeninvestitionen** erreicht werden

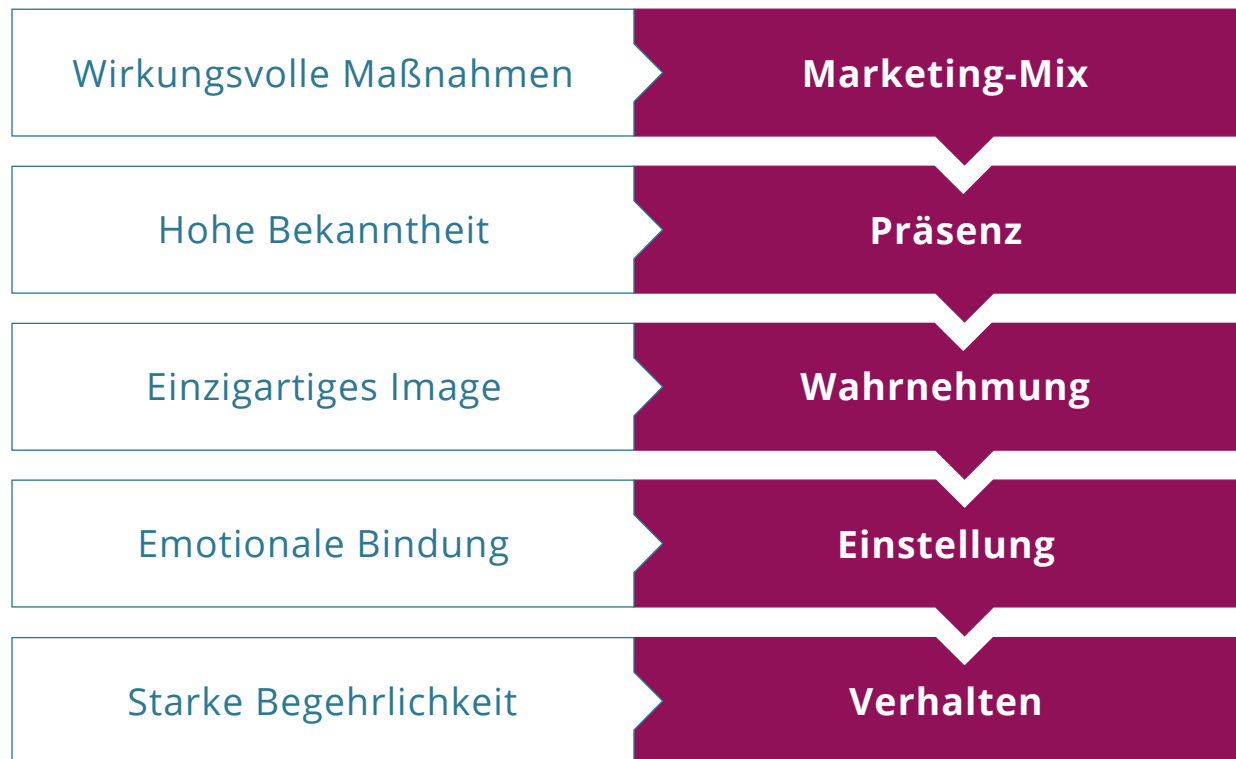


Nur eine **einzigartige Nutzenargumentation** kann **differenzieren** und damit den **markeninduzierten Umsatz steigern**

BRAND PERFORMANCE ANALYSE – METHODENSTECKBRIEF

BRAND PERFORMANCE ANALYSE

Analyse der KPIs zur Markenstärke und Markenleistung
aus Sicht der Zielgruppe entlang der Markenwirkungskette



MONETÄRER MARKENWERT

Ermittlung eines belastbaren Markenwertes
entsprechend der Maßgaben des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW S5)
sowie der Vorgaben der entsprechenden DIN ISO-Norm.

Umsatz
(€)

Markenrelevanter Umsatz

Markenpremium
(%)

Markenspezifisches
Preis-/Mengenpremium

Kosten
(€)

Spezifische Investitionen
zur Erhaltung der Marke

Kapitalisierungszinssatz
(%)

Markenspezifischer Risiko-
zinssatz zur Diskontierung
der Marken-Cashflows

EIN TEAM, EINE MISSION.

TURNING BRANDS INTO VALUE!

UNSER **ANTRIEB.**

Marken sind ein zentraler Erfolgstreiber und damit ein wesentlicher Bestandteil des Unternehmenswertes. In diesem Zusammenhang wird die Marke als Wertschöpfungsfaktor viel diskutiert – erstaunlicherweise aber nur selten wertorientiert geführt oder gar monetär bemessen.

Als Managementberatung für Marken sind wir mit **BIESALSKI & COMPANY** angetreten, um das zu ändern! Angetrieben von unserer Mission ›**Turning Brands into Value**‹ schaffen wir strategische Überlegenheit, die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen und den Nachweis der Markenwertschöpfung zur Stärkung der Markenertragskraft unserer Kunden.

Strategische Überlegenheit bedeutet, den Erfolg von morgen heute souverän zu gestalten. Dabei verstehen wir die Marke als **„Kundenorientierungsprogramm“** zur Steigerung von Wettbewerbsfähigkeit und Ertragskraft. Eine effektive Markenarchitektur kombiniert mit einer identitätsstiftenden und differenzierenden Positionierung definiert eine klare Kursrichtung – hinterlegt mit messbaren Zielen. Das hilft bei der Kundenansprache genauso wie bei der **Gewinnung und Bindung der richtigen Mitarbeitenden.**

Die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen erfordert **„Mut zur Veränderung“**. Die Gestaltung des Wandels mit der Marke zielt auf die Stärkung von Kundenbindung, Kundengewinnung und Preispremium ab. Wie? Durch konsistente Touchpoint-Erlebnisse mittels wirkungsvoller Kommunikation und einem Verhalten aller im Unternehmen, das die Markenversprechen einlöst. Ein gemeinsam definierter Markenanspruch eignet sich hierbei als idealer Motivator um aus Mitarbeitenden **„Markenbotschafter:innen“** werden zu lassen.

Ein valider Nachweis der Markenwertschöpfung verhilft Marke und Marketing zu einer Position der Stärke. Die damit verbundene Wertschätzung bildet die Voraussetzung für die Etablierung einer **„Wertorientierten Markenführung“** im Unternehmen. Darüber hinaus lassen sich mit einer belastbaren monetären Markenbewertung die **„Stillen Reserven“** der Marke aufdecken, Wertschöpfungspotenziale heben und die Marke als Vermögenswert kapitalisieren. In der Konsequenz rückt die Marke als quantifizierbarer Erfolgsfaktor und Sicherheit für Kapitalgeber in das Zentrum des unternehmerischen Handelns.



ZUSAMMENGEFASST: Wir verbinden die emotionale Welt der Marken mit substanziellen Fakten. Mit Kundenorientierung und Sachverstand entwickeln wir nach vorne gedachte Lösungen und setzen diese in die Tat um – damit erzeugen wir einen nachweislichen Mehrwert für unsere Kunden.



>20 Grenzgänger:innen
zwischen **Marke und Finance**



Gründung
2010



Zuhause in **München**,
weltweit aktiv



Die Mehrzahl unserer Kunden
gestalten **Veränderungsprozesse**
aktiv mit der Marke



Unser Wissen basiert auf
mehr als **50.000 analysierten**
Meinungen pro Jahr



Mehr als 70 % unserer Kunden sind
Weltmarktführer mit herausragender
Markt- und Kundenorientierung



Wir entwickeln **Marken**, die stärker als
Apple, Coca-Cola und Google sind



BIESALSKI & COMPANY

IHR KONTAKT

WIR FREUEN UNS AUF **SIE!**

Alexander Biesalski | Managing Partner

Alexander Biesalski ist Pionier der monetären Markenbewertung und wertorientierten Markenführung. Seit seinem Studium fasziniert ihn die Kombination unterschiedlicher Disziplinen. In seiner Laufbahn hat er an zahlreichen Stationen verschiedene Kompetenzen aufgebaut und in einer wertorientierten Sicht auf die Marke gebündelt. Heute setzt er sich mit ganzer Kraft für den Nachweis und die Stärkung der Markenertragskraft sowie ein wirkungsvolles Marketing ein.

Telefon: +49 (0) 89/273 73 54-01 | Mobil: +49 (0) 151/114 559 51
E-mail: biesalski@biesalski-company.com



Tomasz de Crignis | Partner

Tomasz de Crignis besitzt auf Grundlage seiner langjährigen Expertise in der monetären Bewertung von Marken ein ausgeprägtes Verständnis von Marken als Vermögenswert. Dementsprechend stehen der Nachweis der Markenwertschöpfung, die Aufdeckung von stillen Reserven und der Aufbau von KPI-Systemen zur wertorientierten Steuerung der Marke in seinem Fokus. Sein besonderes Anliegen ist es, die operative Exzellenz im Marketing zu steigern und es vom Cost-Center zum Profit-Center zu transformieren.

Telefon: +49 (0) 89/273 73 54-06 | Mobil: +49 (0) 151/114 559 56
E-mail: decrignis@biesalski-company.com





BIESALSKI & COMPANY GmbH

Elisabethstr. 25
80796 München

Tel.: +49 (0)89/273 73 54-00

Fax: +49 (0)89/273 73 54-50

E-mail: info@biesalski-company.com

www.biesalski-company.com

HERZLICHEN DANK!