

Was ist Markenwert?

Markenwert ist, was eine Marke einem Angebot über dessen Leistung hinaus gibt. In einer B2B-Studie trug die Spitzenmarke rechnerisch 7,4 Prozent Aufschlag.

Autor	Veröffentlicht	Lesezeit	Wörter
Sinan Isoglu, MBA (Quantic)	18. Oktober 2026	20 Min.	4.155
Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand			

Management Summary

Markenwert ist, was ein Markenname einem Angebot über dessen Leistung hinaus hinzufügt: ein Unterschied darin, was Käufer wählen und zu zahlen bereit sind, und beim Anbieter ein immaterieller Vermögenswert, der Gewinn erwirtschaftet, den das Angebot allein nicht brächte. Der Leitfaden definiert ihn (Bendixen, Bukasa und Abratt; Bronnenberg, Dubé und Syverson), grenzt ihn vom Geldwert der Marke, von Markenbekanntheit und vom Werbebudget ab, berichtet über eine Conjoint-Studie, in der Mitglieder industrieller Buying Center Angebote für Schaltanlagen nach Präferenz ordneten und die Autoren für die führende Marke 7,4 Prozent Aufschlag errechneten, zeigt, was umziehende Haushalte über die Dauer von Markenpräferenzen verraten, und bietet ein Blatt für die Behauptung eines Markenaufschlags. Die Quellen sind eine B2B-Conjoint-Studie, eine Studie zu Haushaltskäufen und ein Übersichtsaufsatz.

Inhalt	§ 1	Was ist Markenwert?	3
	§ 2	Ist Markenwert dasselbe wie der Geldwert einer Marke?	5
	§ 3	Zahlen professionelle Einkäufer für eine Marke?	6
	§ 4	Wie viel Preisaufschlag trug die Marke?	7
	Abbildung 1	Nutzenwerte für Marke und Preis eines Mittelspannungs-Schaltfelds	8
	§ 5	Wer im Buying Center gab der Marke das meiste Gewicht?	10
	§ 6	Wie entstehen Markenpräferenzen, und wie lange halten sie?	11
	§ 7	Wie groß ist das Markenkapital im Vergleich zum Marketingbudget?	13
	§ 8	Welche sechs Angaben machen die Behauptung eines Markenaufschlags prüfbar?	14
	Abbildung 2	Ein Blatt für einen Markenaufschlag	15

§ 9	Was können Schaltanlagenkäufer und Supermarktkunden einem Softwareanbieter nicht sagen?	16
	Referenzen	17

Was ist Markenwert?

§ 1 von 9

Er ist das, was eine Marke einem Angebot über dessen Leistung hinaus hinzufügt. Bronnenberg et al. (2022)³ zitieren Farquhars Definition von 1989 (in ihrem Text Farquar geschrieben), nach der eine Marke ein Name, Symbol, Design oder Zeichen ist, das den Wert eines Produkts über seinen funktionalen Zweck hinaus erhöht („a name, symbol, design, or mark that enhances the value of a product beyond its functional purpose“), und merken an, dass dieser Mehrwert oft als Markenwert bezeichnet wird. Ihre eigene Definition nimmt die Seite des Unternehmens ein: Markenwert ist das immaterielle Kapital, das dem Inhaber der Markenrechte dauerhaft zusätzliche Rentabilität verschafft („Brand equity consists of the intangible capital that generates sustainable, incremental profitability to the firm owning the commercial rights to the brand.“). Sie schreiben über Produktmarken, fügen aber hinzu, dass Produkt- und Unternehmensmarke in vielen Fällen zusammenfallen („in many settings the two are synonymous“).

³ Bronnenberg, B. J., Dubé, J.-P., & Syverson, C. (2022). Marketing investment and intangible brand capital. *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), 53–74.

Die Marketingforschung beschreibt dasselbe aus Sicht der Käufer. In ihrem Literaturüberblick schreiben Bendixen et al. (2004)¹, dass der Markenwert aus dem Gesamtbild der Marke entsteht, das die Kunden aus all ihren Markenassoziationen gewinnen („Brand equity is derived from the overall brand image created by the totality of brand associations, perceived by customers“), und berufen sich dabei auf Michell, King und Reast. Sie geben die beiden am häufigsten zitierten Darstellungen seiner Quellen wieder: Aaker nennt vier, nämlich Markentreue, Markenbekanntheit, wahrgenommene Qualität und Markenassoziationen („identified four major sources of brand equity as brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand associations“), Keller fasst sie zu zweien zusammen, Markenbekanntheit und Markenimage („combines the sources of brand equity into brand awareness and brand image“). Unter den Vorteilen einer Marke mit hohem Markenwert führt ihr Überblick an, dass sich ein Preisaufschlag erzielen lässt („a price premium can be attained“), dazu höhere Nachfrage, leichtere Markenerweiterungen, eine bereitwilligere Aufnahme der Kommunikation, eine stärkere Stellung gegenüber dem Handel, höhere Margen und geringere Anfälligkeit für das Marketing der Wettbewerber. Aakers und Kellers Darstellungen liegen diesem Leitfaden nur so vor, wie Bendixen et al. sie wiedergeben; die Bücher selbst wurden dafür nicht gelesen.

¹ Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371–380.

In diesem Leitfaden heißt Markenwert: der Unterschied, den eine Marke für die Wahl der Käufer und ihre Zahlungsbereitschaft ausmacht, verglichen mit demselben Angebot unter einem weniger bekannten Namen; auf Seiten des Anbieters ist er ein immaterieller Vermögenswert, der Gewinn erwirtschaftet, den das Angebot allein nicht brächte. Er unterscheidet sich vom Geldwert der Marke, also einem Betrag, der diesem Vermögenswert zugeschrieben wird, von Markenbekanntheit und Markenimage, die zu seinen Quellen gehören, und vom Marketingbudget, also Ausgaben, die ihn aufbauen können oder auch nicht. Bendixen et al.¹ geben Aakers Hinweis weiter, dass ein Preisaufschlag gegenüber einer Gruppe von Wettbewerbern definiert ist („price premium measure is defined with respect to a set of competitors“), und dieser Leitfaden wendet das auf jedes Maß für Markenwert an: Es gibt ihn nur gegenüber benannten Alternativen. Im Deutschen steht das Wort Markenwert oft auch für den Geldbetrag, etwa in Markenrankings; dieser Leitfaden verwendet es für den englischen Fachbegriff Brand Equity und nennt den Betrag ausdrücklich Geldwert der Marke.

Ist Markenwert dasselbe wie der Geldwert einer Marke?

§ 2 von 9

Nein. Der Geldwert der Marke beziffert diesen Vermögenswert, und er ist schwer zu schätzen. Bronnenberg et al. (2022)³ schreiben, den vollen Wert des Markenkapitals für ein Unternehmen zu messen, sei bekanntermaßen schwierig („Measuring the full value of brand capital to a firm is notoriously difficult“), und legen dar, was ein solcher Wert bedeuten müsste: die abgezinste künftigen Gewinne im Vergleich zu einer Welt, in der das Unternehmen die Rechte an Marke und Warenzeichen nicht hätte („Conceptually, the value should be defined relative to the counterfactual discounted sum of future profits to the firm but-for the commercial rights to the brand and its trademark.“). Daraus folgen zwei Probleme: Wie sieht die Welt ohne die Marke aus, baut das Unternehmen etwa eine andere auf oder übernimmt ein Wettbewerber diese? Und der Gewinnstrom in dieser Welt wird kaum je beobachtet und muss geschätzt werden („the but-for profit stream is seldom observed and needs to be imputed or estimated“). Kommerzielle Markenbewertungen sind verbreitet, beruhen aber alle auf einer Mischung aus Prognose und Urteil („they all involve a mix of forecasts and judgment“), und die Autoren ergänzen, dass solche Maße von einer Reihe starker Annahmen abhängen („do depend on a number of strong assumptions“). Sie lesen die Schätzungen dennoch, auch bei erheblichem Messfehler, als Beleg dafür, dass Markenkapital ein großer und wachsender Vermögenswert ist, und verweisen auf weitere Studien, die das bestätigen. Dieser Leitfaden verwendet Ranglisten zur Markenbewertung nicht als Evidenz.

Markenwert ist auch nicht das Werbebudget. Das Budget ist ein Ausgabenstrom, der Markenwert ein Bestand, den ein Teil dieser Ausgaben aufbaut. Bronnenberg et al. (2022)³ halten fest, dass nicht alle Werbung und nicht alles Marketing zu einem dauerhaften Bestand an Markenkapital beitragen („Not all advertising and marketing contribute per se to a persistent brand capital stock“); ihr Beispiel ist die Zeitungsanzeige für einen vorübergehenden Rabatt.

Zahlen professionelle Einkäufer für eine Marke? § 3 von 9

Der Zweifel ist alt. Bendixen et al. (2004)¹ beschreiben die Annahme, Marken seien irrational und für ein Unternehmen, das rational einkauft, darum kaum von Bedeutung („because brands are irrational, they have little significance when dealing with a corporate entity that makes buyers’ decisions on a rational basis“). Dem stehen Arbeiten gegenüber, nach denen immaterielle Faktoren wie der Ruf eines Lieferanten auch bei rationalen, systematischen Entscheidungen zählen („Intangible aspects such as overall supplier reputation matter even in rational and systematic decision making“). Sie halten außerdem, gestützt auf Hague und Jackson, fest, dass auf Industriemärkten oft das Unternehmen selbst die Marke ist („In industrial markets, the company itself is often the brand“), weil es teuer wäre, jedes Produkt eines breiten Sortiments einzeln zu markieren.

Um das zu prüfen, führten sie eine Conjoint-Analyse auf einem einzigen Industriemarkt durch, dem für Leistungsschalterfelder der Mittelspannung in Innenraumausführung („The setting used for the empirical study was the market for the medium-voltage indoor circuit-breaker panels.“). Befragt wurden Mitglieder der Buying Center südafrikanischer Bergwerke, Chemieanlagen, Schwerindustriebetriebe und Stromversorger, gewonnen über eine Gelegenheitsstichprobe; sechzig wurden angesprochen, 57 nahmen teil und 54 gingen in die Auswertung ein. Sie sollten 16 Karten nach Präferenz oder Kaufabsicht in eine Rangfolge bringen („were asked to rank-order the profiles in order of preference or intention to buy“); jede Karte beschrieb ein Schaltfeld mit fünf Merkmalen. Das waren die Marke (vier Hersteller: ABB, Reyrolle, Tamco und Relay Setting), der Preis (vier Stufen von 40.000 bis 60.000 Rand, nach Angabe der Autoren 4.000 bis 6.000 US-Dollar), die Lieferzeit (drei bis sechs Monate), die Technik (Vakuum oder SF6) und die Lieferzeit für Ersatzteile (ein bis drei Wochen). Den Teilnutzenwert jeder Stufe schätzten die Autoren mit MONANOVA. Einer der drei Autoren war zum Zeitpunkt der Veröffentlichung Ingenieur bei ABB, der Marke, die vorn lag.

Die Marke zählte, aber weniger als Preis und Lieferzeit. Die relative Wichtigkeit, berechnet aus der Spannweite der Nutzenwerte jedes Merkmals, lag für die Lieferzeit bei 27 Prozent, für den Preis bei 24, für die Technik bei 19, für die Marke bei 16 und für Ersatzteile bei 14 (Tabelle 3, S. 375). Die Autoren fassen zusammen, dass der Markenwert eine Rolle spielt, Preis und Lieferzeit aber wichtiger waren („while brand equity has a role to play, price and delivery were more important“). Sie warnen, dass diese Gewichte von den gewählten

Stufen abhängen, und zitieren dazu ein Lehrbuch der Marktforschung von Aaker, Kumar und Day, nach dem die Unterschiede der Nutzenwerte stark von den Extremstufen beeinflusst werden („the magnitude of the difference in utilities is strongly influenced by the choices of extreme levels“); die Preisstufen umfassten eine Spanne von 50 Prozent, die Lieferzeiten von 100 Prozent. Dennoch halten sie 16 Prozent für viel, denn manche Industrieprojekte werden mit sehr knappen Margen gewonnen oder verloren, oft unter 5 Prozent („Some industrial projects are won or lost on very tight margins, often below 5%.“). Der Vergleich hinkt: 16 Prozent sind der Anteil der Marke an den Spannweiten der Nutzenwerte, keine Marge und kein Preisunterschied, und ihre eigene Umrechnung weiter unten ergibt für die führende Marke 7,4 Prozent.

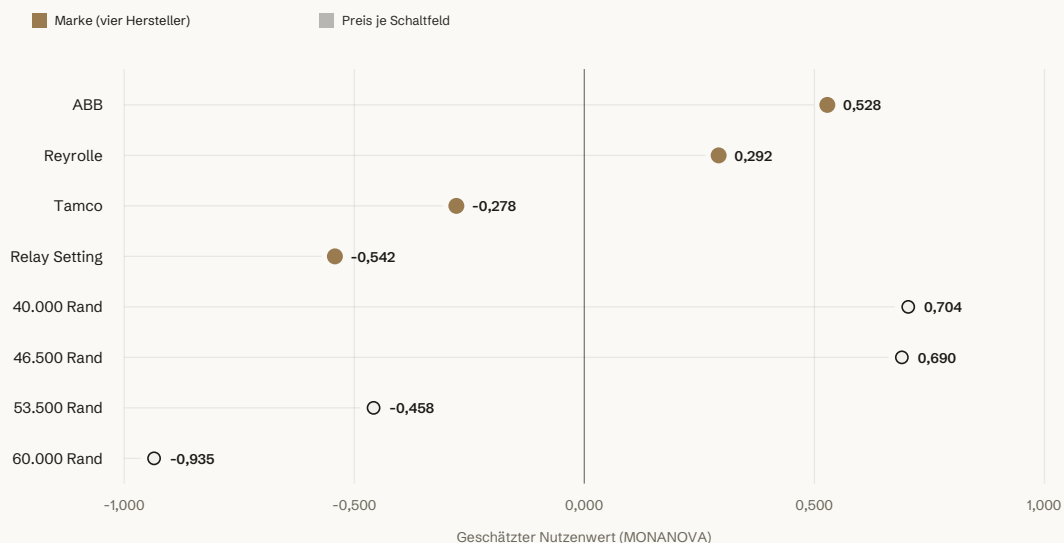
Wie viel Preisaufschlag trug die Marke?

§ 4 von 9

Nach der Umrechnung der Autoren gut 7 Prozent über dem Preis, dessen Nutzenwert null ist. Abbildung 1 zeigt die Nutzenwerte für Marke und Preis aus ihrer Tabelle 2 auf einer gemeinsamen Skala.

Abbildung 1 Nutzenwerte für Marke und Preis eines Mittelspannungs-Schaltfelds

Auf einer gemeinsamen Nutzenskala liegt die schwächste Marke etwa so weit unter der stärksten wie der Nutzenwert eines Preises von 53.500 Rand unter dem eines Preises von 46.500 Rand. Nach der Interpolation der Autoren war die führende Marke 3.746 Rand wert, 7,4 Prozent von 50.707 Rand, dem Preis mit dem Nutzenwert null.



Jeder Punkt ist eine Stufe eines Merkmals; ein höherer Nutzenwert heißt, dass Karten mit dieser Stufe bei sonst gleichen Merkmalen bevorzugt wurden. Der Nutzenwert des Preises wechselt zwischen 46.500 und 53.500 Rand das Vorzeichen; dort interpolieren die Autoren einen Preis von 50.707 Rand.

Quelle Bendixen et al. (2004), S. 375, Tabelle 2: mit MONANOVA geschätzte Nutzenwerte von 54 Mitgliedern industrieller Buying Center in Südafrika, die 16 Karten mit Beschreibungen eines Leistungsschaltfelds für Mittelspannung in Innenraumausführung in eine Rangfolge brachten. Die weiteren Merkmale auf den Karten waren Lieferzeit, Technik und Lieferzeit für Ersatzteile; sie sind nicht dargestellt. Die Umrechnung der Nutzenwerte in einen Preisaufschlag steht auf S. 377.

Durch lineare Interpolation zwischen den Preisstufen ergibt sich, dass ein Preis von 50.707 Rand einen Nutzenwert von null hat („Using linear interpolation, a price of R50,707 would have a utility of zero.“). Dem Nutzenwert der führenden Marke von plus 0,528 entspricht ein Preisnutzen von minus 0,528 bei 54.453 Rand. Die bevorzugte Marke könnte also einen Aufschlag von 3.746 Rand oder 7,4 Prozent auf 50.707 Rand verlangen („the most preferred brand could command a price premium of R3746 or 7.4%“); die Autoren nennen diesen Preis Durchschnittspreis und setzen das Wort in Anführungszeichen, denn er ist der Preis mit dem Nutzenwert null; der Mittelwert der vier

Preisstufen liegt bei 50.000 Rand. Die am wenigsten bevorzugte Marke mit minus 0,542 müsste ihren Preis um 3.305 Rand auf 47.402 Rand senken, also um 6,5 Prozent („would have to discount its price by R3305 to R47,402 or 6.5%“). Zwischen beiden liegt ein Aufschlag von knapp 14 Prozent („the brand leader could afford a price premium of nearly 14% over relatively unknown brands on the market“). Selbst bei einem standardisierten Produkt, so die Autoren, entwickeln die Mitglieder des Buying Centers eine gefühlsmäßige Bindung, für die sie einen Preisaufschlag zu zahlen bereit sind („develop a sentimental relationship for which they are prepared to pay a price premium“).

Die Schlussfolgerungen nennen eine andere erste Zahl: 6,8 Prozent über der durchschnittlichen Industriemarke und 14 Prozent über einer neuen, unbekannten Marke („could command a price premium of 6.8% over the average industrial brand and 14% over a new, unknown brand“). Nach der Rechnung dieses Leitfadens sind 3.746 Rand 7,4 Prozent von 50.707 Rand und 6,88 Prozent von 54.453 Rand; die 6,8 Prozent beziehen denselben Aufschlag also womöglich auf den höheren Preis, abgeschnitten statt gerundet; die Arbeit sagt es nicht, und ihre 14 Prozent im selben Satz beziehen sich auf die niedrigere Basis. Dieser Leitfaden verwendet die 7,4 Prozent der Herleitung. So oder so ist der Aufschlag aus Rangfolgen von Karten abgelesen, ohne die Möglichkeit, keine davon zu wählen, und nicht aus gezahlten Preisen. Er unterstellt, dass die übrigen Merkmale gleich bleiben und der Nutzen zwischen den Preisstufen geradlinig verläuft, und er gilt nur für diese vier Hersteller. Der Beitrag zur Conjoint-Analyse erklärt, warum eine in einer gestalteten Auswahl gemessene Präferenz noch keine Nachfrage ist.

Wer im Buying Center gab der Marke das meiste Gewicht? § 5 von 9

Wer die Anlage nutzt oder technisch beurteilt. Die 54 Befragten verteilten sich auf fünf Rollen: 8 Einkäufer, 9 Gatekeeper, 12 Anwender, 14 technische Fachleute und 11 Entscheider (Tabelle 1, S. 374). Der Anteil der Marke an der Wichtigkeit lag bei den Anwendern bei 28 Prozent, bei den technischen Fachleuten bei 24, bei den Entscheidern bei 19, bei den Einkäufern bei 16 und bei den Gatekeepern bei 7 (Tabelle 4, S. 375); die technischen Fachleute stellten sie dem Preis gleich. Den niedrigen Wert der Gatekeeper deuten die Autoren so, dass ihnen die Unterscheidung technischer Marken schwerfällt. Messen die Autoren den Nutzenwert der führenden Marke bei den technischen Fachleuten, plus 1,230, an der Preisskala, könnte diese Marke ihren Preis auf bis zu 64.020 Rand anheben („can increase its price up to R64,020“), ein Aufschlag von 26 Prozent („the technical specialists are prepared to grant a price premium of 26% to the leading brand name“).

Zwei Vorbehalte gelten. 64.020 Rand liegen über dem höchsten Preis auf den Karten, 60.000 Rand, und ergeben sich, wenn man die Preisnutzenwerte der Gesamtstichprobe über diesen Punkt hinaus verlängert. Die 26 Prozent sind also eine Extrapolation und kein Wert innerhalb der geprüften Spanne, und sie messen den Markennutzen einer Gruppe an den Preisnutzenwerten aller 54 Befragten, obwohl die Fachleute den Preis ebenso stark gewichteten wie die Marke (je 24 Prozent). Außerdem fanden die Autoren keine verlässlichen Unterschiede zwischen den Rollen: Ihre Schlussfolgerungen halten fest, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Rollengruppen gibt („There is no significant difference among the role player groups.“) und die entsprechende Proposition nicht gestützt wird („Proposition 5 is not supported“), obwohl der Satz davor das Gegenteil sagt. Bei 8 bis 14 Personen je Rolle beschreiben die Rollenwerte nur diese Stichprobe. Der Leitfaden zum Buying Center ordnet die Rollen einer B2B-Beschaffung in einer eigenen Systematik, die von den fünf Rollen dieser Studie abweicht.

Bei der Bewertung von neun vorgegebenen Kriterien für die Wahl ihrer bevorzugten Marke setzten die Befragten Qualität, Zuverlässigkeit und Leistung an die Spitze, während der Preis auf dem drittletzten Platz lag, vor dem Ruf des Lieferanten und der Beziehung zu dessen Mitarbeitenden („Price is third last ahead of supplier’s reputation and relationship with supplier’s personnel.“). Die Autoren folgern, dass Qualität die wichtigste Quelle des Markenwerts ist („Quality is the main brand-equity-generating variable.“), gemeint ist die von den Käufern

wahrgenommene Qualität, für die sie Aakers Definition zitieren: die Wahrnehmung der Gesamtqualität oder Überlegenheit eines Produkts für seinen Zweck im Vergleich zu den Alternativen („customer’s perception of the overall quality or superiority of a product or service with respect to its intended purpose, relative to alternatives“). Die Marke wirkte auch über das Produkt hinaus: Nach Angabe der Autoren würde jede Rolle ihre bevorzugte Marke weiterempfehlen, mit Werten je Rolle von 4 bis 5 auf einer Fünf-Punkte-Skala, und bei einer Produktlinie, die keiner der vier Hersteller damals anbot, wurden bekannte Marken bevorzugt in Betracht gezogen („the consideration given to new products was biased in favor of well-known brands“); die Gleichheit der Mediane wurde auf dem 5-Prozent-Niveau verworfen. In ihrer Tabelle 5 folgen die Mediane dem Nutzenwert der Marken (5, 4, 3 und 3), und laut Text gilt das auch für die Rangfolge nach Summenwerten; die Tabelle druckt aber für die am wenigsten bevorzugte Marke 252 gegenüber 234 bei der führenden. Bei einem Median von 3 auf einer Fünf-Punkte-Skala können 54 Antworten zusammen höchstens 214 ergeben; die 252 ist also vermutlich ein Druckfehler, und die Rangfolge nach Summen lässt sich der Tabelle nicht entnehmen. Die Lehre der Autoren: Industriegüteranbieter müssen Qualität in wahrgenommene Qualität übersetzen („Industrial marketers have to translate quality into perceived quality.“).

Wie entstehen Markenpräferenzen, und wie lange halten sie?

§ 6 von 9

Durch frühere Erfahrung, und über Jahrzehnte, nach der stärksten Evidenz, die aus Konsumentenmärkten stammt. Bronnenberg et al. (2012)² verwenden den Begriff Markenpräferenzen als Kurzform für Zahlungsbereitschaft („as a shorthand for willingness to pay“) und gehen von der Beobachtung aus, dass Konsumenten für bestimmte Marken viel zu zahlen bereit sind, selbst wenn die Alternativen objektiv ähnlich sind („Consumers appear to have high willingness to pay for particular brands, even when the alternatives are objectively similar.“). Sie verknüpften die Lebensläufe von mehr als 38.000 Haushalten („more than 38,000 households“) mit ihren Käufen in 238 Kategorien von Gütern des täglichen Bedarfs („purchases in 238 consumer packaged goods product categories“) und nutzten Umzüge zwischen US-Bundesstaaten, um die Vergangenheit eines Haushalts von dem zu trennen, was an seinem neuen Wohnort angeboten wird.

2 Bronnenberg, B. J., Dubé, J.-P., & Gentzkow, M. (2012). The evolution of brand preferences: Evidence from consumer migration. *American Economic Review*, 102(6), 2472–2508.

Zieht ein Haushalt um, schließen sich rund 60 Prozent der Lücke zwischen den Käufen im alten und im neuen Bundesstaat sofort („approximately 60 percent of the gap in purchases between the origin and destination state closes immediately“), was die Autoren auf das Angebot am neuen Wohnort zurückführen. Der Rest wird von der Vergangenheit des Haushalts getragen, weshalb sie rund 40 Prozent der regionalen Unterschiede in den Marktanteilen beständigen Markenpräferenzen zuschreiben. Diese verbleibende Lücke schließt sich langsam: Bis die Hälfte geschlossen ist, vergehen mehr als 20 Jahre, und selbst 50 Jahre nach dem Umzug ist sie noch statistisch signifikant („It takes more than 20 years for half of the gap to close, and even 50 years after moving the gap remains statistically significant.“). Festgelegt werden Präferenzen nicht in der Kindheit, denn auch wer nach dem 25. Lebensjahr umzieht, gleicht sich am Ende den Kaufmustern des neuen Bundesstaats an („consumers who move after age 25 still eventually converge to the consumption patterns of their new state of residence“). Das Fazit ist vorsichtig formuliert: Ein großer Teil der beobachteten Zahlungsbereitschaft für Marken könnte frühere Erfahrungen widerspiegeln („Our results suggest that much of consumers’ observed willingness to pay for brands may reflect the influence of past experiences.“).

Daraus folgt ein Pioniervorteil: Wer zuerst da war, behält einen Vorsprung. In einer Simulation zweier Marken, die sich nur im Preis unterscheiden („identical in every respect except their prices“), ist schon ein Vorsprung von wenigen Jahren eine erhebliche Hürde („a head start of even a few years creates a formidable barrier“): Nach fünf Jahren Vorsprung müsste die zweite Marke ihren Preis um 18 Prozent senken, um in gut zehn Jahren gleichzuziehen („If A’s head start is five years, B would need to discount its price by 18 percent to reach market share parity in just more than a decade.“). In Kategorien mit viel Werbung und hoher sozialer Sichtbarkeit wog das Markenkapital schwerer, doch keinen der beiden Befunde deuten die Autoren kausal; zur Werbung schreiben sie, dass sie diesen Unterschied nicht kausal deuten können („We cannot interpret this difference as causal“). Wie schnell solches Kapital verschleißt und warum die veröffentlichten Raten so weit auseinanderliegen, behandelt der Beitrag Jedes Wachstumsbudget ist eine Bruttozahl; dieser Leitfaden wiederholt es nicht.

Wie groß ist das Markenkapital im Vergleich zum Marketingbudget?

§ 7 von 9

Etwa so groß wie ein Jahr Werbung, unter den Annahmen, die diese Autoren übernehmen, und diese Annahmen entscheiden das Ergebnis. Bronnenberg et al. (2022)³ berichten, dass US-Unternehmen 2018 Werbeausgaben von 354 Milliarden US-Dollar verbuchten, 1,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts („US corporations expensed \$354 billion in advertising spending in 2018, or 1.7 percent of GDP“), ohne Markeninvestitionen außerhalb der Werbung („non-advertising-related brand investments“). Sie schreiben eine frühere gesamtwirtschaftliche Reihe fort und schätzen den Bestand an Markenkapital in den USA für 2018 auf rund 350 Milliarden US-Dollar, mehr als das Doppelte der 160 Milliarden von 1995 („the total 2018 US brand capital stock to be around \$350 billion, more than double the \$160 billion estimated (real) stock in 1995“). Gemeint ist, was die Autoren werbegetriebenes Markenkapital nennen, und damit ein anderer Bestand als die frühere Konsumerfahrung im vorigen Abschnitt: Bei der unten genannten Rate von 55 Prozent ist binnen eines Jahres mehr als die Hälfte davon verbraucht, während sich die Hälfte der Lücke bei umziehenden Haushalten erst nach mehr als 20 Jahren schloss.

Das Verhältnis von Bestand zu Ausgaben hängt an zwei Zahlen: dem Anteil der Ausgaben, der über die laufende Periode hinaus Kapital aufbaut und den die Autoren nach früheren Arbeiten auf 0,6 setzen, und der Rate, mit der dieses Kapital verfällt. Mit der übernommenen Rate von 55 Prozent im Jahr ist der berechnete Bestand ungefähr so groß wie die laufenden Werbeausgaben („the calculated advertising capital stock is roughly the same size as current advertising spending“). Über diese Rate ist die Debatte keineswegs entschieden („The debate has by no means been resolved“), und das Verhältnis ist darum nur so belastbar wie die Annahme dahinter.

Für Geschäftskundenmärkte zählen zwei Grenzen. Die Reihe erfasst Werbung, und die Autoren lassen anderes Marketing beiseite, das Kundenbeziehungen aufbaut; allein der Vertrieb kostet weitere 5 Prozent des Bruttoinlandsprodukts („salesforce costs represent an additional 5 percent of GDP“). Und Fachwissen muss eine Marke nicht abwerten. Bei Gütern des täglichen Bedarfs wählen Apotheker und Ärzte nach einer Studie, die die Autoren anführen, deutlich häufiger Handelsmarken bei Kopfschmerzmitteln („pharmacists and physicians are considerably more likely to choose store-brand headache medicines“) als vergleichbare Käufer, denen das Fachwissen fehlt, um zu erkennen, dass sich die Produkte objektiv nicht unterscheiden. In

der Studie zu Schaltanlagen setzten die technischen Fachleute als einzige Gruppe die Marke an die erste Stelle, gleichauf mit dem Preis, obwohl die Anwender ihr mehr Gewicht gaben und die Unterschiede zwischen den Rollen nicht signifikant waren. Nach der Lesart dieses Leitfadens zahlen fachkundige Käufer womöglich für eine Marke, wo sie Unterschiede zwischen den Produkten sehen, und verzichten darauf, wo sie wissen, dass es keine gibt; geprüft hat das keine der beiden Studien. Ein Verhältnis von Umsatz zu Marketingausgaben in einer Periode kann nicht trennen, was der Bestand einbringt und was die Ausgaben dieser Periode einbringen; der Leitfaden zur Marketing Efficiency Ratio erklärt, was eine solche Kennzahl misst.

Welche sechs Angaben machen die Behauptung eines Markenaufschlags prüfbar? § 8 von 9

Die Wettbewerber, gegen die gemessen wird, die übrigen Merkmale, die gleich bleiben, die geprüfte Preisspanne, der Aufschlag in Geld, die Rollen, auf deren Antworten er beruht, und die Quelle, aus der der Markenwert vermutlich stammt. Eine Zeile je Behauptung. Die Felder folgen der Umrechnung von Bendixen et al.¹ und ihren Vorbehalten, den von ihnen berichteten Quellen des Markenwerts und dem Befund von Bronnenberg et al., dass durch Erfahrung entstandene Präferenzen fortbestehen.

Abbildung 2 Ein Blatt für einen Markenaufschlag

Wettbewerber, gleich gehaltene Merkmale, Preisspanne, Aufschlag, Rollen und Quelle festhalten, bevor ein Markenaufschlag in einen Preis eingeht.

Wettbewerber	Gleich gehalten	Preisspanne	Aufschlag	Rollen	Quelle
Welche benannten Hersteller, dazu ein unbekannter?	Welche Merkmale stehen noch auf den Karten?	Reicht sie über den Aufschlag hinaus?	Geld bei gleichem Nutzen, in der Spanne?	Wessen Antworten, wie viele je Rolle?	Qualität, Bekanntheit oder Erfahrung?

Ein Aufschlag außerhalb der geprüften Preise oder aus nur einer Rolle ist eine Hypothese, kein Befund.

Eine Zeile je Behauptung. Ein Aufschlag reicht nur so weit wie die Gruppe der Wettbewerber: die Hersteller benennen und einen aufnehmen, den die Käufer nicht kennen. Den Geldwert innerhalb der geprüften Preise ablesen.

Quelle Entscheidungsblatt des Autors. Das Feld für die Wettbewerber folgt Bendixen et al. (2004), S. 373; die Felder für gleich gehaltene Merkmale und Preisspanne folgen S. 373 bis 375 und 377; das Feld für den Aufschlag folgt S. 377; das Feld für die Rollen folgt S. 374, 375 und 377 bis 379; das Feld für die Quelle folgt S. 371, 376 und 379 sowie Bronnenberg et al. (2012), S. 2473, 2474 und 2499. Die Felder sind Eingaben der Lesenden; es werden keine Unternehmensdaten geliefert.

Ein Beispiel ohne Unternehmensdaten: Ein Anbieter von Software für den technischen Außendienst will wissen, ob sein Name bei der Verlängerung einen höheren Preis trägt als der zweier kleinerer Wettbewerber. Der Eintrag nennt die beiden Wettbewerber und ergänzt einen ungenannten Neueinsteiger als unbekannte Marke. Er führt die übrigen Merkmale auf den Karten auf, etwa Einführungsdauer, Integrationen und Reaktionszeit des Supports, und legt Preisstufen fest, die über den erhofften Aufschlag hinausreichen, damit der Aufschlag innerhalb der geprüften Spanne abgelesen wird. Er gibt den Aufschlag in Geld bei gleichem Nutzen an und trennt die Antworten nach Rollen, mit der Zahl der Befragten je Rolle: die Mitarbeitenden im operativen Betrieb, die das Produkt nutzen, die IT und den Einkauf. Er hält eine Vermutung zur Quelle fest, etwa die von den Anwendern erlebte Qualität, und ob der Aufschlag für Neukunden ohne Erfahrung mit dem Produkt gelten soll oder für Bestandskunden, die es kennen.

Für Bestandskunden trennt er außerdem die Marke von den Wechselkosten: Datenmigration, Schulung und Vertragsbedingungen machen es unabhängig vom Namen teurer, den etablierten Anbieter zu verlassen, und dieser Teil eines Aufschlags bei der Verlängerung ist im Sinne dieses Leitfadens kein Markenwert. Die Evidenz von Bronnenberg et al.³² zu früherer Erfahrung stammt von Haushalten, die Güter des täglichen Bedarfs kaufen, nicht von Unternehmen, die Software verlängern. Das sind Beispiele des Autors, sie sind nicht geprüft.

Was können Schaltanlagenkäufer und Supermarktkunden einem Softwareanbieter nicht sagen?

§ 9 von 9

Wie groß ein Markenaufschlag beim Kauf von Software ist und wie lange er hält. Bendixen et al. (2004)¹ untersuchten ein Produkt in einem Land mit 54 Personen aus einer Gelegenheitsstichprobe, die Karten ordneten statt Bestellungen aufzugeben; einer der Autoren arbeitete für die Marke, die vorn lag; und die Zahlen der Arbeit widersprechen sich an einigen Stellen, mit 6,8 gegenüber 7,4 Prozent sowie drei Lieferzeitstufen in einem Abschnitt und vier im Versuchsplan. Bronnenberg et al. (2012)² untersuchten US-amerikanische Haushalte beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs, wo der Käufer meist auch der Nutzer ist und häufig kauft. Bronnenberg et al. (2022)³ ist ein Übersichtsartikel, und seine Schätzung des Bestands beruht auf einem angenommenen Anteil kapitalbildender Ausgaben und einer angenommenen Verfallsrate.

Nach der Lesart dieses Leitfadens lässt sich eines als Methode übertragen und zweierlei nur als Hypothese. Die Methode: Markenwert gegenüber einer benannten Gruppe von Wettbewerbern und bei gleichem Nutzen in Geld angeben, innerhalb der geprüften Preise. Die Hypothesen: dass eine Marke in einer B2B-Beschaffung auch bei einem Standardprodukt einen Preisaufschlag tragen kann, für die Käufer aber weniger wiegt als Preis und Lieferzeit, was auf einer Gelegenheitsstichprobe von 54 Personen beruht; und dass durch Erfahrung entstandene Präferenzen anhalten und den etablierten Anbieter begünstigen, was auf Haushalten beruht, die Güter des täglichen Bedarfs kaufen. Ob ein Aufschlag in der Größe, die Bendixen et al.¹ fanden, für Abonnements gilt, ob Bestandskunden ihre Präferenzen so mitnehmen wie umziehende Haushalte und wie ein Buying Center die Sicht seiner Mitglieder auf eine Marke zusammenführt, sagen die Quellen nicht.

 Ende des Beitrags

Referenzen

Zitate stehen in der Sprache des Originals; die deutschen Wiedergaben im Fließtext sind sinngemäß und stammen vom Autor.

- 1** Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.001>
- 2** Bronnenberg, B. J., Dubé, J.-P., & Gentzkow, M. (2012). The evolution of brand preferences: Evidence from consumer migration. *American Economic Review*, 102(6), 2472-2508. <https://doi.org/10.1257/aer.102.6.2472>
- 3** Bronnenberg, B. J., Dubé, J.-P., & Syverson, C. (2022). Marketing investment and intangible brand capital. *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), 53-74. <https://doi.org/10.1257/jep.36.3.53>

Zitierweise

Isoglu, S. (2026, 18. Oktober). Was ist Markenwert? Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-markenwert/>
Online-Fassung: <https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-markenwert/>

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand
© 2026 Sinan Isoglu · isoglu.com · Alle Rechte vorbehalten