



# Mennyit ér a brand?

Hogyan próbált a márkavértékelési  
módszerek fejlődése válaszolni a  
vezetői kihívásokra?

László Géza



# A márkaérték forrásai

A brand értékének kognitív forrásai:

Mennyire ismerik a fogyasztók

- a piac kategóriáit, az adott márka relatív értékét, minőségét
- Milyenek az egyéb asszociációik, mennyire **lojálisak**, hűségeseek.
- Hűség a gyakorlatban

Mit jelent a vállalatnak a márka?

→ Exkluzivitást, a **verseny csökkentését**.











Hogyan értékelik a vállalatvezetők, tulajdonosok a márkát?

- Közepes méretű vállalatok: alig foglalkozik a márkaértékekkel
- Multik: túlértékeli, sokat vár tőle

→ A kiadási döntéseknél kisebb a különbség

S&P 500: goodwill értéke 10 év alatt megduplázódott (leírásokkal)

# Nyilvános márkáértékelések 2011

| Brand            |                                                                                     | Brandfinance value<br>(US\$ bn)<br>September 2011 | Interbrand value<br>(US\$ bn)<br>October 2011 | Millward Brown Value<br>(US\$ bn)<br>April 2011 |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Coca-Cola        |    | 27.0                                              | 71.9                                          | 73.8                                            |
| IBM              |    | 36.0                                              | 69.9                                          | 100.8                                           |
| Microsoft        |    | 39.0                                              | 59.1                                          | 78.2                                            |
| Google           |    | 48.3                                              | 55.3                                          | 111.5                                           |
| General Electric |    | 29.1                                              | 42.8                                          | 50.3                                            |
| McDonald's       |    | 24.2                                              | 35.6                                          | 81.0                                            |
| Intel            |    | 23.5                                              | 35.2                                          | 13.9                                            |
| Apple            |  | 39.3                                              | 33.5                                          | 153.3                                           |
| Walt Disney      |  | 15.2                                              | 29.0                                          | 17.3                                            |
| HP               |  | 25.0                                              | 28.5                                          | 35.4                                            |

Forrás: Brandfinance, 2011 október

# A márkaértékelés nem egzakt tudomány

A márkaértékelés különösen fontos lehet cég adásvételnél, fúzióknál, jogok megvásárlásánál, K+F+I döntéseknél.

A márkaértékelésnél a jó becslés a cél

- gyakran nehéz a márkához kapcsolódó adatokat kinyerni, mert védjegyek, cégidentitás, logó, arculat sem tárgyi eszköz
- sok a szubjektív elem (pl. ismertség, kedveltség, lojalitás...)
- nincs a márkáknak mély piaca,
- a márkaértékelés irreleváns, ha a termék monopolhelyzetű,
- a márka élettartama nehezen felbecsülhető,
- az értékelők módszereinek egy fontos része mindig homályban.

# A márkaértékelés szempontjai, módszerei

Az értékelés aspektusai:

- Egy generikus termék felett mekkora árprémium érhető el
- Mekkora piaci részesedés növekedés várható
- A hatékonyságjavítás költségcsökkentő hatása
- A márkakiterjesztés bevétel növelő hatása
- A márka erősítésének marketingköltsége

Módszerei:

- Költségalapú módszerek
- Piaci adatok alapján
- Egyszerű mutatók alapján
- Cash-flow alapú módszerek
- Opciók, speciális helyzetek értékelése



# M&A és a márkaértékelés születése

Egy felvásárlásnál a vállalat eszközei, saját tőkéje gyakran keveset mondanak a valós cégértékről.

- Az első márkaértékelés: a nyolcvanas években a RHM-et (Ranks Hovis McDougall) akarta egy ausztrál cég felvásárolni
- az értékelési vitában egy tanácsadó céget (Interbrand) kértek fel a márka értékének meghatározására.
- Kiderült, hogy a márkaérték jóval magasabb és a cég többet ér → meghiúsult az ügylet
- Az M&A célvállalatok esetén járványszerűen terjedt a márkaértékelés
- Az első számítások elsősorban költségalapon és újraelőállítási értéken próbáltak kalkulálni.



# Költségálapú értékelések

## 1. Historikus akkumulált költségekre építő módszer

- A márkához kapcsolódó kutatás, tesztelés, termékfejlesztés, promók, reklámok múltbéli költségeinek összegzése
- Előnye: a márkamenedzser és főnöke látja, mit költött
- Nehéz a márkához tartozó pontos költségeket meghatározni
- Lehet-e tőkésíteni és amortizálni ezeket?

## 2. Újraelőállítási költség alapú márkaérték

- Egy új brand felépítésének költsége/a siker valószínűsége
- Ha ismerős piac, az adtok begyűjtése megoldható
- Stratégia kérdéseket, piaci pozíciót nem kezel

## 3. Konverziós módszer

- A megismertetés költségeit és az ismertség szükséges szintjét számolja
- Gyengesége: a márkázott és generikus közt nem tesz különbséget

# Piaci adatokra alapuló értékelés

## 1. Benchmark alapú értékelés

- Hasonló tranzakció márkavérték-prémium adatait használja fel
- Ezt alakítja a vizsgált cég adottságaihoz
- Nagyon ritka az ilyen információ

## 2. Reziduális v. cégértékből kiinduló megközelítés

- Tőzsdei vagy jól dokumentált cégek esetén tipikus
- A piaci cégértékből (kapitalizáció) a tárgyi eszközöket és a nem kapcsolódó nem-tárgyi eszközöket levonják,
- Figyelembe veszik a márká életkorát és a piacra lépés sorrendjét,
- Majd a keresletre ható eszközök + a hirdetési költségek segítségével a piaci részesedés növekedését is becslik
- A hatékony piacok elvére épít
- Bizonyos stratégiai opciókat nem tud figyelembe venni



# Gazdasági vagy CF alapú megközelítések

A brand jövőbeli eredménytermelő képességét méri

A brandhez köthető várható cash eredményt diszkontálja

## 1. Royalty Relief módszer

- Mekkora licencdíjat fizetnénk ki érte?
  - Bázis: márkához kapcsolódó árbevétel
  - A royalty díj% meghatározása
  - hüvelykujj szabály: 5% vagy az adózott profit 25%-a,
  - de iparági tapasztalatok alapján eltérítik
  - Növekedési ütem, várható élettartam, diszkontráta meghatározása
- Diszkontált CF= márkavérték

Előnye: egyszerű

Hátrányai: összemérhetőség, időtartam, royalty meghatározása.



# Eredménytermelő képesség mérése

## 2. Árprémium módszer

- Egy ugyanolyan generikus (nem márkázott) termékhez hasonlítjuk az egységárat,
- Az árkülönbség a brand eredménye
- Hátránya: a márkázott termék gyártásának lehetnek költség és piaci részesedés előnyei, amit nem vesz figyelembe



## 3. Conjoint módszer

- Fogyasztók reprezentatív körét termékválasztási kérdésekkel a márká vásárlási hajlandóságukról kérdezik
- Ebből piaci részesedés meghatározásával a márká bevételi és eredménytermelő potenciálját kalkulálják

Az így kapott értéket tovább tisztítjuk (a nem márkáépítő eszközök eredményességének beépült értékét levonjuk), majd diszkontáljuk a jövőbeli cashflow-t.

# Az Interbrand módszere röviden

1. Szegmentálás, a termék piacának pontos meghatározása
2. A márkázott termékek **eredménytermelő képességének** meghatározása (a márka gazdasági profitját 5 éves terv segítségével, az adózás utáni eredményből a finanszírozási költségeket is levonják)
4. Kereslet elemzéssel és egyéb kvalitatív kutatással meghatározni **a márka szerepét** a fogyasztói döntésben. Ez a RBI (*role of brand index*). Ezzel szorozzák meg a brand gazdasági profitját.
5. A **márka erejének** meghatározása 10 tényező alapján. Miután ez a márka kockázatával fordítottan arányos, ebből számolnak diszkontrátát.  
→ **DCF alapú márkaérték**

A márkaerősség belső (1-4) és külső tényezői:

1. Világos márkastratégia
2. Elkötelezettség
3. Védettség (jogi, piaci)
4. Reakcióképesség, vezetés
5. Autentikusság, tradíció
6. Relevancia
7. Megkülönböztethetőség
8. Konzisztencia
9. Jelenlét (média, szóbeszéd)
10. Fogyasztók márkaismerete

# Listák, márkadíjazás

## 1. Adatbázis

- Széleskörű, egy erős alap, több forrásból megerősítve
- Folyamatos frissítés

## 2. Zsúri

- A díjazás kvalitatív szempontjai miatt a legfontosabb bázisa az értékelésnek
- Szakmai hitelesség, függetlenség, aktivitás

## 3. Szempontok

- Szokásos kvalitatív szempontok
- Kiegészülhetnek nemzeti vagy egyéb szempontokkal (pl. innovativitás, ágazat)

## 4. Az eredmény

- Lista
- Relatív pozíció számít
- Elit klub, kimaradni veszélyes
- Kapcsolódó előnyök

The logo consists of the letters 'M' and 'B' in a stylized font. The 'M' is red and the 'B' is green. They are positioned above a thick black horizontal line.

**MAGYAR  
BRANDS**

The logo features the word 'Superbrands' in a blue, serif font. Above the 'r' in 'Superbrands' is a small '5x'. Below the main text is a dark blue horizontal bar containing the years ''08 '09 '10 '11 '12' in white.The logo features the word 'Superbrands' in a red, serif font. Above the 'S' is the word 'BUSINESS' and above the 's' is the year '2012'.

# Opciók, stratégiai lehetőségek

## 1. Opciók megközelítés

- A márkaértékben rejlő opciók értékelése a márka kiterjesztésének lehetőségeit is beárazza és így az eredményalapú értékelésnél is pontosabb képet adhat.
- A brandequity befektetési reálopciókat, pl. a kiterjesztés lehetőségét is figyelembe veszi
- Nagy és dinamikus márkák esetén van értelme egy ilyen értékelésnek.

## 2. Stratégiai szempontok

- Ellenséges kivásárlás
- Szinergia lehetőségek
- Minden egyes kimenetet külön kell számszerűsíteni

# Összegzés helyett

A válság után

- új márkák építése még kockázatosabb
- a márkaérték védelme felértékelődik
- az értékelés fontos lehet a cégeknek finanszírozási és tranzakciós okokból
- a hagyományos értékelési szempontoknál a benchmarkok, márkaerősség szorzók használatánál kellő óvatosságra van szükség, mert megváltozott a helyzet