

MAXIMERA DITT VARUMÄRKES EKONOMISKA VÄRDE: EN LITEN GUIDE TILL VARUMÄRKESVÄRDERING

Att fastställa det ekonomiska värdet av ditt varumärke

Syftet med varumärkesvärdering är att fastställa det ekonomiska värdet av ett varumärke.

Genom en varumärkesvärdering kan man få en uppfattning om hur mycket varumärket är värt, vilket kan vara användbart för att ta beslut om t.ex. försäljning av varumärket, fusioner eller förvärv, eller vid bedömning av varumärkets styrkor och svagheter.

Varumärkesvärdering kan behövas i olika situationer, till exempel:

- Vid försäljning av varumärket: Om ett företag vill sälja sitt varumärke kan en varumärkesvärdering hjälpa till att fastställa ett lämpligt pris.
- Vid fusioner och förvärv: Vid fusioner och förvärv kan det vara användbart att värdera de inblandade varumärkena för att fastställa en rättvis uppdelning av det sammanslagna företagens värde.
- Vid rättsliga tvister: I vissa fall kan varumärkesvärdering användas som ett bevis i rättsliga tvister om varumärkesintrång.
- Vid bedömning av marknadsposition: En varumärkesvärdering kan hjälpa företag att bedöma sin marknadsposition och stärka varumärket genom att identifiera dess styrkor och svagheter.

Ett och samma varumärke kan ha olika värden beroende på vem som är sändare respektive mottagare

Vid varumärkesvärdering är det viktigt att skilja på tre olika värden: värdet i nuvarande användning, värdet för en utomstående och strategiskt värde. Värdet i nuvarande användning är det värde som varumärket har för nuvarande ägare, baserat på deras strategi. Men detta värde kan vara annorlunda för en annan ägare med en annan strategi. Till exempel kan ett varumärke ha ett högre värde för en aktör som innehar flera varumärken.

En varumärkesvärdering handlar inte enbart om ekonomiska aspekter. En varumärkesvärdering kan också ge insikt om varumärkets styrkor och svagheter, vilket kan hjälpa företaget att ta strategiska beslut om hur man kan stärka varumärket på marknaden. Detta kan innebära att man behöver satsa på marknadsföring eller produktutveckling för att öka varumärkets kännedom och förtroende hos kunderna. Det är också viktigt att poängtera att en varumärkesvärdering inte bara är användbart för stora multinationella företag. Även

mindre företag kan dra nytta av en varumärkesvärdering för att bedöma varumärkets värde och dess möjligheter på marknaden. En varumärkesvärdering kan vara användbar för startups som behöver fastställa värdet på sitt varumärke för att locka investerare.

ISO 10668: Vägledning för en transparent och pålitlig varumärkesvärdering

Ett varumärke är en av de mest värdefulla tillgångarna i ett företag, och dess värde kan ha en betydande påverkan på företagets framgång och tillväxt.

ISO 10668 är en standard som används vid varumärkesvärdering, vilket hjälper företag att:

- Fatta bättre informerade beslut om varumärkesstyrning och investeringar.
- Visa värdet av sina varumärken för intressenter.
- Bedöma effektiviteten av sina varumärkesstrategier.
- Förbättra noggrannheten i den finansiella rapporteringen.

Standarden ger vägledning kring värderingsprocessen med avseende på:

1. Hur syftet ska definieras.
2. Hur tillgången ska identifieras.
3. Hur marknaden och konkurrensmiljön analyseras.
4. Vilken ansats och metodik som ska användas.
5. Hur värdet ska beräknas.
6. Hur värdet ska rapporteras och dokumenteras.

Varumärkesvärdering kan utföras antingen internt eller av en extern värderare. Standarden kräver att processen ska vara transparent, pålitlig och giltig, och att resultaten ska rapporteras och dokumenteras på ett tydligt och koncist sätt.

Varumärkesvärdering: Användbart verktyg eller tröstande illusion?

Varumärkesvärdering är en process där man tilldelar ett finansiellt värde till ett varumärke, vanligtvis för finansiell rapportering eller M&A-transaktioner. Det har dock funnits mycket kontrovers kring noggrannheten i varumärkesvärderingar, där vissa experter hävdar att de är meningslösa medan andra hävdar att de är avgörande för att förstå ett varumärkes värde.

Förespråkare för varumärkesvärdering hävdar att varumärkesvärdering är ett användbart verktyg för företag att förstå det finansiella värdet av sina varumärkesresurser. Alla tre stora företag inom varumärkesvärdering - Brand Finance, Interbrand och Millward Brown (numera

Kantar) - är överens om att Apple är det mest värdefulla varumärket i världen, trots att de har varierande uppfattningar av dess monetära värde. Skillnaderna i värdeuppfattningar mellan företag beror på olika uppfattningar om många värderingsantaganden, som marknadstillväxt, varumärkets styrka och andelen av omsättningen som kan tillskrivas varumärket.

Å andra sidan hävdar kritiker av varumärkesvärdering att varumärken inte har något objektivt, absolut värde och att deras öden kan förändras lika snabbt som modets nycker.

Kritikerna hävdar att medan materiella tillgångar som byggnader och maskiner har en plats på balansräkningen, är immateriella tillgångar som varumärken i grunden omätbara, och försök att mäta dem är en omöjlighet. Varumärkesvärdering ses som en tröstande illusion som får företag att känna sig bra men inte spelar någon avgörande roll.

Den mer nyanserade hållningen är att erkänna att varumärkesvärdering kan vara användbar, men att användbarheten kommer att bero på det specifika sammanhanget och syftet med vilket den används.

Vikten av att bedöma varumärkesposition och -styrka vid varumärkesvärdering

För att genomföra en korrekt varumärkesvärdering är det viktigt att fastställa varumärkets position på marknaden. Denna position kan kvantifieras genom att utvärdera hur varumärket uppfattas av relevanta intressenter jämfört med konkurrerande alternativ. Både känslomässiga och rationella motiv hos intressenterna påverkar varumärkets värdebeständighet och värdeökning, och lojalitet är en viktig faktor som leder till upprepade köp och möjligheten för varumärket att generera en prispremie. För att bedöma varumärkets framtida intäkter och risker är det också viktigt att fastställa varumärkesstyrkan bland relevanta intressenter.

Faktorer som kan användas för att förstå denna styrka inkluderar kännedom, upplevt budskap, hållbarhetsprofil, kunskap, attityd och lojalitet. Förändringar i kundbeteende och trender, investeringar i varumärket och åtgärder för att skydda kännetecknet kan också påverka varumärkesstyrkan. Dessa faktorer sammanvägs normalt för att beräkna varumärkesstyrkan, och indikatorerna ges olika vikt beroende på dess betydelse för varumärkets styrka. Styrka och risk går hand i hand där en ökad risk minskar styrkan och tvärtom. En noggrann utvärdering av både varumärkesposition och -styrka är avgörande för en korrekt varumärkesvärdering.

Metoder för varumärkesvärdering: Prispremiemetoden, Volympremiemetoden och Conjoint-analys

Varumärkesvärdering är en avgörande process som gör det möjligt för företag att bestämma värdet på sina varumärken i termer av det ekonomiska värdet de ger till produkter eller tjänster. ISO 10 668 pekar på tre ansatser och ett 20-tal metodiker som kan användas vid värdering. Två intuitiva metoder är prispremiemetoden och volympremiemetoden. Dessa metoder kan kombineras med conjoint-analys för att ge mer exakta uppskattningar av varumärkesvärdet.

Prispremiemetoden uppskattar värdet på ett varumärke genom att jämföra priset som tas ut för varor eller tjänster som marknadsförs med ett visst varumärke med priset som tas ut för en generisk eller obetitlad produkt. För att komma fram till det ytterligare kassaflödet som kan tillskrivas ett varumärke måste icke-varumärkesrelaterade faktorer som gör det möjligt för varumärkesägaren att ta ut ett högre pris för produkten eller tjänsten identifieras och rensas bort. Eventuella ytterligare kostnader som uppstår för att ta ut en premiepris bör också dras av från den pris som tas ut. I fall där det är svårt att identifiera en obetitlad produkt för jämförelse kan premiepriset bedömas genom hänvisning till varumärket med lägst varumärkesstyrka på marknaden. Denna metod bör användas i kombination med volympremiemetoden, liksom kostnadsbesparande fördelar.

Volympremiemetoden uppskattar värdet på ett varumärke genom att analysera kassaflödet som genereras tack vare större försäljning. I denna metod bestäms merkassaflöden baserat på en analys av marknadsandelar. Det ytterligare kassaflödet som genereras av varumärket är det operativa kassaflödet som är relaterat till en högre marknadsandel. Men bedömningen bör också ta hänsyn till andra faktorer som kan förklara en specifik marknadsandel, som marknadsimperfectioner av olika slag. Precis som med prispremiemetoden bör hänsyn tas till företagets kostnader om dessa förklarar den högre marknadsandelen.

Som vi har sett finns två vanliga metoder som används vid varumärkesvärdering: **prispremiemetoden och volympremiemetoden**. Dessa metoder kan kombineras med **conjoint-analys** för att ge mer exakta uppskattningar av varumärkesvärdet.

Conjoint-analys innebär att man presenterar kunderna för olika produktprofiler som varierar i varumärke, pris och andra attribut. Genom att analysera kundernas svar kan man fastställa

vilken prispremie och volympremie som är associerad med varumärket. Genom att kombinera dessa uppskattningar kan man sedan beräkna varumärkets totala ekonomiska värde.

Conjoint-analys: En värdefull metod för att uppskatta varumärkesvärdet

Om ett företag säljer en linje av sport skor och vill uppskatta varumärkesvärdet för sitt flaggskeppsvarumärke, kan man genomföra en conjoint-undersökning. Genom att presentera olika produktprofiler med varierande kombinationer av attribut som varumärke, pris, stil och kvalitet kan företaget fastställa den relativa betydelsen av varje attribut och den premie som kunderna är villiga att betala för varje attribut. Genom denna analys kan företaget uppskatta prispremien för varumärket genom att jämföra priset på skor med varumärket med priset på liknande skor utan varumärket. Företaget kan också uppskatta volympremien för varumärket genom att analysera marknadsandelen som de märkta skorna har jämfört med de o-märkta skorna. Genom att kombinera dessa uppskattningar kan företaget uppskatta det totala varumärkesvärdet för sitt flaggskeppsvarumärke, vilket ger värdefulla insikter i varumärkets ekonomiska bidrag till företagets resultat.

...

Alexander Todoran är senior rådgivare inom varumärkesfrågor och var ledamot i såväl den svenska som den internationella kommittén som arbetade fram standarden ISO 10668. Han har under 20 år arbetat med varumärkesvärdering, varumärkesstrategi och varumärkesanalys med ledande varumärken såsom Swedbank, Vattenfall och ICA. Han har även varit nordisk vd för Brand Finance och konsult åt Interbrand. Alexander är författare till boken Varumärkesvärdering enligt en ny internationell standard.