

Dr. Papp-Váry Árpád

## A márkák értéke a válságban

**A** márkák értéket jelentenek a fogyasztók számára. Megkönnyítik, kényelmesebbé, gyorsabbá teszik a vásárlást, és egyfajta garanciát jelentenek a minőségre. Olyan hozzáadott értéket nyújtanak – amely sokszor fizikailag ki nem fejezhető, pusztán érzelmi –, amit egy átlagos termék nem tud. De mi alapján számítható ez a bizonyos hozzáadott érték? És vajon a válság milyen hatást gyakorolt a nagy brandek értékére? A fogyasztók továbbra is keresik ezeket, vagy az ismeretlenebb márkák, netán a no name termékek felé fordulnak? A válaszhoz a 2009. szeptemberben megjelent Interbrand, illetve BrandZ rangsort hívtuk segítségül.

### A definíció újraértelmezése

Mielőtt a márkaértékről beszélhetnénk, érdemes először is megfogalmazni, mit takar maga a márka (brand) mint fogalom. Bauer és Berács (1998, 194. o.) szerint „a márka olyan szimbólumok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy meghatározott gyártóval, forgalmazóval való azonosítása és egyúttal azoknak más termékektől való megkülönböztetése”. Az Amerikai Marketing Szövetség definíciója (ld. Kotler 1998, 396. o.) úgy fogalmaz: „a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától”.

A fenti megközelítésekkel azonban van egy kis probléma: bár kétségkívül megpróbálnak minden területet lefedni, pont a legfontosabbra nem figyelnek. Arra, hogy a marketingben mindent a fogyasztó oldaláról kell vizsgálni. Márpedig ahogy arra Cheverton is rámutat (2005, 10. o.), a márka „működésének javát a fejünkben végzi”. A zavar abból fakad, hogy sokan a márka alatt a védjegyet (trade markot) vagy a logót (szimbólumot, emblémát, monogramot) értik. Pedig a márka valami sokkal kevésbé megfogható, mint az előzőek. Mert nemcsak az áru képét jelenti, hanem önmagunkét is.

A következő, az elmúlt években egyre inkább elfogadott definíciók ezért, bár rövidebbek, jobban kifejezik a márka lényegét. A Buildingbrands.com, a témával behatóan foglalkozó weboldal szerint a „márka a fogyasztó fejében lévő imázsok, benyomások összessége”. Neumeier (2006, 4. o.) pedig a következőket írja „Brand Gap” című munkájában, mely az elmúlt évek egyik bestsellere lett a témában: „A márka egy személy zsigeri belső érzése egy termékről, szolgáltatásról vagy vállalatról”. Ez pedig nyilván attól függ, hogy az adott személynek milyen információi vannak az adott márkáról. Fontos kiemelni, hogy „zsigeri érzésről” van szó, nem pedig valamilyen racionális, tudományos tényekkel alátámasztott megállapításról. És az is fontos, hogy ez egy ember érzése, azaz mindenki saját maga alakíthatja ki magában a márkaképet. Egy Barbie baba esetében például nagyon különbözhet egy 10 éves lány, egy ugyanennyi idős fiú és mondjuk a 35 éves anyuka és apuka márkaképe. Ezek a képek azonban legalább ugyanennyire össze is érnek, és ettől lesz márka a márka.

A márka esetében tehát nem egy, a tulajdonos által beégetett jelről van szó, mint eredeti jelentésében a tehének billogozásakor. Nem, hanem a fogyasztók/emberek fejében megjelenő

képekről, gondolatokról. Ahogy több szakértő mondja, a trademark (védjegy tulajdonosa) nem a márka tulajdonosa. Wendy Gordon és Virginia Valentine piackutatók a következőképp fogalmaznak: „A márkák valóság alapja az, hogy az emberek alkotják megjelenésüket, nem pedig a márkatulajdonosok. Természetesen a márkamenedzser feladata marad, hogy jelzéseket küldjön a márkáról, de az, hogy ezek a jelzések hogyan állnak össze üzenetté, gyakran eltér attól, amit a cég eltervezett. A márkák az emberek tudatában és érzelmeiben élnek.” Vagy ahogy Scott Bedbury, a Nike és a Starbucks egykori marketingese figyelmeztet: „a márka a jó, a rossz, a csúf és a stratégián kívül becsúszott elemek összessége.” (Idézi őket Wipperfurth 2005, 54. o., 159. o.)

## Az Interbrand – Business Week rangsora

A márka „közvetlenül kapcsolódik a pénzhez, az értékhez és a jövedelmezőséghez. ... Ez az egyik alapvető oka annak, amiért a 'márka' szó kiszorította minden fogalmat – az identitást, az imázst, a hírnevet, az egyéniséget stb. – az üzleti életben.” – fogalmaz Olins (2004, 223–224. o., kiemelés tőlem).

Nem véletlen, egyre több helyen olvashatjuk, hogy „a márkák jelentik manapság a vállalatok legerősebb tőkéjét” (Ld. például „Márkázás, azaz hogyan építik fel a vevők tudatában az erős márkákat?”, Mfor 2003). A Johnson&Johnson cégismertetője azt írja: „Cégünk neve és védjegyeink képviselik a legnagyobb értéket az általunk birtokolt javak között.” Fred Smith, a Fedex alapítója a következőképp fogalmaz (idézi Kelly és Silverstein 2005, 205. o.): „10-12 éve egy érdekes dolgot fedeztünk fel, amikor a mérleget néztük. Hogy a márkaérték a legfontosabb. Pedig az nem is szerepelt a papírokon.” A Coca-Cola CEO-ja azt mondja, ha az összes palackozó üzemük, kóla-automatájuk, stb. egyik napról a másikra eltűnne a Föld színéről, ők akkor is szimplán beszélhetnének a szemközti bankba, és kérdés nélkül kapnának többmillió dollárt (Ld. erről Lindsay 2000, 7. o.). A márkaérték ugyanis pontosan ezt, az eszközök értéke feletti, az emberek fejében és szívében képviselt részt jelenti – amit a számvitel nyelvét kölcsönözve goodwill-nek is hívhatunk.

Mindennek az elmúlt években egyre komolyabb szakirodalma alakult ki, „brand equity” néven. (A legfontosabb művek talán a következők: Aaker, David A.: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* [1991], Kapferer, Jean-Noel: *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* [2004], ill. Keller: *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* [2006].) A professzorok megközelítései, elméleti modelljei mellett a gyakorlatban az elmúlt években két, márkaértéket számító rangsor is megjelent: az egyik az Interbrand top 100-a, a másik a Millward Brown kutatócég „BrandZ” listája.

Az ismertebb márkarangsor az Interbrandhez köthető, ami nem csoda, hiszen ez a számítási módszer tűnt fel először, még 2001-ben. Háromlépcsős analízisük a márkákat ugyanúgy értékeli, mint más vállalati vagyonelemeket: abból a szempontból, hogy előreláthatólag mekkora nyereséget hoznak a jövőben. A három lépcső a következő (Ld. erről Cheverton 2005, 65. o., valamint Figyelő 2009):

1. Bevétel- és profitelemzés. Az első lépésben meg kell határozni, hogy egy vállalat teljes árbevételéből mennyi jut az adott márkára. Van, ahol ez az arány közel 100 százalék, mint a McDonald'snál, míg máshol csak egy meghatározott termékcsoport viseli a márkanévet, amilyen például a Louis Vuitton és a Hennessy az LVHM csoporton belül. Elemzői jelentéseket felhasználva az Interbrand öt évre előre kivetíti a márkához kötődő árbevételt és nyereséget.

2. Márkaerő-felmérés. A második lépés annak számítása, hogy a fentiek szerint kalkulált



nyereségből mennyi tulajdonítható a márkának. Az Interbrand elkülöníti az üzemi költségeket, a tőkeráfordításokat és az adókat, miáltal kijön a megfoghatatlan vagyonoknak tulajdonítható nyereség, majd megbecsüli, hogy ennek mekkora része származik a márkából, és mekkora más megfoghatatlan javakból (szabadalmakból, a menedzsment minőségéből és hasonlókból).

3. Leszámítolás. Végül a megkapott várható jövőbeni nyereségből leszámítolás útján elő kell állítani egy nettó értéket, amihez az Interbrand részint a kamatokat, részint a márka általános kockázati profilját veszi figyelembe. Utóbbi olyan tényezőket foglal magában, mint a piaci pozíció, a stabilitás és a globális jelenlét. A végeredmény kifejezi, hogy mekkora pénzügyi vagyont képvisel az adott márka.

I. táblázat

**A világ 25 legértékesebb márkája 2009-ben az Interbrand listája szerint**

Helyezés	Márkanév	Származási hely	Profil	2009-es márkaérték (millió USD)	Márkaérték változása 2008-ról 2009-re
1.	Coca-Cola	USA	Italok	68 734	+3%
2.	IBM	USA	Számítógépes szolgáltatások	60 211	+2%
3.	Microsoft	USA	Számítógépes szolgáltatások	56 647	-4%
4.	GE	USA	Diverzifikált portfólió	47 777	-10%
5.	Nokia	Finnország	Fogyasztói elektronika	34 864	-3%
6.	McDonald's	USA	Éttermek	32 275	+4%
7.	Google	USA	Internet szolgáltatások	31 980	+25%
8.	Toyota	Japán	Autóipar	31 330	-8%
9.	Intel	USA	Számítógép hardver	30 636	-2%
10.	Disney	USA	Média	28 447	-3%
11.	HP	USA	Számítógép hardver	24 096	+2%
12.	Mercedes-Benz	Németország	Autóipar	23 867	-7%
13.	Gillette	USA	Személyes Higiénia	22 841	+4%
14.	Cisco	USA	Számítógépes szolgáltatások	22 030	+3%
15.	BMW	Németország	Autóipar	21 671	-7%
16.	Louis Vuitton	Franciaország	Luxustermékek	21 120	-2%
17.	Marlboro	USA	Dohánytermékek	19 010	-11%
18.	Honda	Japán	Autóipar	17 803	-7%
19.	Samsung	Dél-Korea	Fogyasztói elektronika	17 518	-1%
20.	Apple	USA	Számítógépes hardver	15 433	+12%
21.	H&M	Svédország	Ruha, megjelenés	15 375	+11%
22.	American Express	USA	Pénzügyi szolgáltatások	14 971	-32%
23.	Pepsi	USA	Italok	13 706	+3%
24.	Oracle	USA	Számítógépes szoftver	13 699	-1%
25.	Nescafé	Svájc	Italok	13 317	+2%

Forrás: Interbrand Annual Ranking of the „2009 Best Global Brands” [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx)



Az Interbrand – Business Week rangsorának teljes neve „Best Global Brands” azaz csak globális márkák értékét mérik. Ahhoz, hogy egy termék bekerülhessen a rangsorba, a márkához kapcsolódó árbevétel legalább egyharmadának az anyaországon kívül kell realizálnia. Ezért, bár sokszor hatalmas márkák, a legtöbb távközlési szolgáltató kimarad a rangsorból. Ugyanígy kiesnek az olyan óriásvállalatok is, mint a WalMart – ez, bár külföldön is működik, de nem Wal-Mart néven. Fontos tudni, hogy az Interbrand csak egyes márkákat értékel, márkaportfóliókat nem; így bár a Louis Vuitton szerepel a listán, de az LMHV csoport nem kerülhet oda.

Legfrissebb, 2009. szeptemberi listájuk (ld. 1. táblázat) élén a Coca-Cola áll. Nem csoda ez, hiszen több forrás szerint ez egyenesen a világ 2. legismertebb kifejezése (az „OK” után). A Coca-Cola fogyasztók fejében elfoglalt értéke, márkaértéke valamivel meghaladja az eszközök értékét. Más esetekben a márka értéke az eszközök értékéhez képest még nagyobb: gondoljunk csak a Google-re.

## **A Millward Brown Optimor BrandZ**

Az Interbrand rangsorát kezdettől fogva több kritika érte, mígnem 2006-ban a Millward Brown kutatócég, illetve a WPP reklám és médiaügynökségi hálózat megalkotta saját értékelési módszertanát, a BrandZ-et. Ez két fő szempontban különbözik az Interbrand-féle metodológiától:

Nemcsak globális márkák kerülhetnek a rangsorba, hanem olyanok is, melyek csak néhány, vagy mindössze egy országban vannak jelen.

A pénzügyi adatokat egy komoly fogyasztói megkérdezéssel egészítik ki: világszerte több mint egy millió emberrel készítenek interjút. (Az Interbrand is használ szakértői interjúkat, ám ilyen nagyszámú fogyasztói mintán nincs felmérése.)

A fentiek fényében talán nem meglepő, hogy a BrandZ top 25-jébe (ld. 2. táblázat) három kínai márka is bekerült. Ahogy az sem, hogy itt a Google-é az első hely, ráadásul nem is akármi-lyen, 100 millió dolláros márkaértékkel. Ha ugyanis azt kérdezzük, hogy melyik márka eltűnése gyakorolná a legnagyobb hatást az emberek életére, az ma kétségtelenül a Google lenne. Ezt „fogyasztják” talán leggyakrabban az összes felsorolt márka közül, és bár vannak hasonló keresők, a fogyasztók életében nem lenne könnyű a Google-t egyik napról a másikra pótolni.

## **Nyertes brandek, avagy mit kíván a fogyasztó?**

Akár az Interbrand, akár a BrandZ rangsorát nézzük, egy dolog szembetűnik: míg az elmúlt időszakban a tőzsdék estek s teljes iparágak kerültek csődközelségbe, a vállalatok legtöbb pénzügyi mutatója romlott, addig a márkák tartották értéküket. Az Interbrand top 100-as listáján szereplő márkák értéke mindössze 4,6 százalékkal csökkent, a BrandZ top 100-ának össz-márka-értéke pedig a nehéz év ellenére 2 százalékkal nőtt.

Mindez arra mutat rá, hogy a válság ellenére (illetve pontosan a válság miatt) a fogyasztók számára a márkák még fontosabbak, mint valaha. A megbízhatóságot, a minőséget keresik, biztosra akarnak menni. Jól jelzi ezt, hogy olyan márkák értéke is emelkedett, amelyeké a „normál években” csökkent: a McDonald’s-nak vagy a Coca-Cola-nak kifejezetten jól jött a krízis.

A 3. táblázat azt mutatja, hogy az egyes iparágakban mi történt a márkákkal. Két vesztes látszik. 1. Egyik az autóipar, illetve az ehhez kapcsolódó termékek, mint például a motorolajok. Itt elsősorban arról van szó, hogy az emberek azon takarékoskodnak, hogy nem vesznek olyan hamar új autót, mint eddig, másrészt a meglévő gépkocsit is kevesebben használják. 2. Másik pe-



2. táblázat

**A világ 25 legértékesebb márkája 2009-ben a BrandZ rangsor szerint**

Helyezés	Márkanév	Származási hely	Profil	2009-es márkáérték (millió USD)	Márkaérték változása 2008-ról 2009-re
1.	Google	USA	Internet szolgáltatások	100 039	+16%
2.	Microsoft	USA	Számítógépes szolgáltatások	76 249	+8%
3.	Coca-Cola	USA	Italok	67 625	+16%
4.	IBM	USA	Számítógépes szolgáltatások	66 622	+20%
5.	McDonald's	USA	Éttermek	66 575	+34%
6.	Apple	USA	Számítógépes hardver	63 113	+14%
7.	China Mobile	Kína	Mobiltelefon szolgáltató	61 283	+7%
8.	GE	USA	Diverzifikált portfólió	59 793	-16%
9.	Vodafone	Nagy-Britannia	Mobiltelefon szolgáltató	53 727	+45%
10.	Marlboro	USA	Dohánytermékek	49 460	+33%
11.	Walmart	USA	Kiskereskedelem	41 083	+19%
12.	ICBC Asia	Kína	Bank, pénzügyi szolgáltatások	38 056	+36%
13.	Nokia	Finnország	Fogyasztói elektronika	35 163	-20%
14.	Toyota	Japán	Autóipar	29 907	-15%
15.	UPS	USA	Szállítás	27 842	-9%
16.	BlackBerry	Kanada	Mobil hardver és szoftver	27 478	+100%
17.	HP	USA	Számítógép hardver	26 745	-9%
18.	BMW	Németország	Autóipar	23 948	-15%
19.	SAP	Németország	Számítógépes szolgáltatások	23 615	+9%
20.	Disney	USA	Média	23 110	-3%
21.	TESCO	Nagy-Britannia	Kiskereskedelem	22 938	-1%
22.	Gillette	USA	Személyes higiénia	22 919	+6%
23.	Intel	USA	Számítógép hardver	22 851	+4%
24.	China Construction Bank	Kína	Bank, pénzügyi szolgáltatások	22 811	+16%
25.	Oracle	USA	Számítógépes szoftver	21 438	-6%

Forrás: BrandZ Report 2009, [www.brandz.com/.../brandz-report-2009-complete-report\(1\).pdf](http://www.brandz.com/.../brandz-report-2009-complete-report(1).pdf)



dig a pénzügyi szolgáltatók. Itt a márkaérték esésén különösen nem csodálkozhatunk, hiszen egyrészt a gazdasági válság sok tekintetben pénzügyi válság, ilyen intézményeknek köszönhető. Másrészt egyes fogyasztók a bankokra dühösek, mert a visszafizetendő hitelterhek megnövekedtek.

Ha megpróbáljuk kiemelni, hogy kik (mely márkák) lehettek azok, melyek nemcsak hogy megtartották, de növelték is értéküket, a következőkre jutunk.

1. Azok a telco márkák, melyek olyan innovációkkal rukkoltak ki, melyek megkönnyítik a fogyasztók életét: névsorrendben az AT&T (67%-os márkaérték növekedés), a BlackBerry (+100%), a Movistar (+34%), az O2 (+36%), a Vodafone (+45%).

2. A fogyasztókat az otthonukban elérő márkák. Ezek nemcsak megkönnyítik a vásárlást, de olcsóbbak is, mintha egy kávézóban, egy sörözőben innánk, vagy egy hagyományos könyvesboltban vásárolnánk, netán egy játékterembe mennénk: a Nespresso (+27%), a Kronenbourg (+41%), az Amazon (+85%), a Nintendo Wii-je mind ennek köszönheti sikerét.

3. A konzekvensen árelőnyre (pontosabban ár-érték előnyre) építő márkák: az Aldi (+49%), a Walmart (+19%), az Auchan (+38%), a McDonald's (+34%), a Wendy's (+72%).

Mindhárom jól mutatja, a válságban még inkább a fogyasztók szava számít. Olyan márkákat keresnek, melyek odafigyelnek rájuk, amelyek tudják, hogy miként segíthetnek legjobban a fogyasztók életében. És ha ezt megkapják, a fogyasztók hálásak érte: a nagy márkák még válság idején is stabilizálni tudják, sőt növelik értéküket.

3. táblázat

### A márkaérték növekedése, illetve csökkenése az egyes szektorokban a BrandZ rangsora alapján

Iparág	Átlagos márkaérték csökkenés / növekedés a BrandZ top100 listája alapján
Mobilszolgáltatók	+28%
Üdítőitalok	+24%
Kávé	+18%
Gyorséttermek	+16%
Sör	+15%
Luxustermékek	+10%
Kiskereskedelem	+7%
Szeszesitalok	+5%
Technológia	+2%
Személyes higiénia	+2%
Palackozott víz	+2%
Motorolaj, üzemanyag	-5%
Ruházat, megjelenés	-9%
Bankok, pénzügyi szolgáltatók	-11%
Autóipar	-22%
Biztosítás	-48%

Forrás: BrandZ Report 2009, [www.brandz.com/.../brandz-report-2009-complete-report\(1\).pdf](http://www.brandz.com/.../brandz-report-2009-complete-report(1).pdf)



## Összefoglalás

A márkák (hozzáadott) értéket jelentenek a fogyasztók számára. Kiszámításukra többféle módszer létezik, melyek közül kiemelkedik az Interbrand módszere, valamint a Millward Brown kutatócég BrandZ-e. Előbbi 9 éve, utóbbi 4 éve publikálja az adott év top 100-as márkarangsorát. A 2009 szeptemberében megjelent rangsorok rengeteg tanulsággal szolgálnak: míg az elmúlt időszakban a tőzsdék estek és teljes iparágak kerültek csődközelbe, mi több, a vállalatok legtöbb pénzügyi mutatója romlott, addig a nagy márkák tartották, sőt, sok esetben növelték értéküket.

Különösen három terület márkái emelkedtek ki:

1. az innovatív telco márkák,
2. a fogyasztókat az otthonukban elérő márkák,
3. az ár-érték előnyre építő brandek.

Úgy tűnik, hogy a válság ellenére (illetve pontosan a válság miatt) a fogyasztók számára a nagy márkák még fontosabbak, mint valaha.

### Felhasznált irodalom

- Aaker, David A. (1991): Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name (The Free Press, New York, USA)
- Bauer András–Berács József (1998): Bevezetés a marketingbe (Külkereskedelmi Oktatási és Továbbképző Központ, Budapest)
- BrandZ (2009): BrandZ Report ([www.brandz.com/.../brandz-report-2009-complete-report\[1\].pdf](http://www.brandz.com/.../brandz-report-2009-complete-report[1].pdf), 2009 szeptember)
- Buildingbrands.com (Brand management and branding, <http://www.buildingbrands.com/>)
- Cheverton, Peter (2005): A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez (Alexandra, Pécs)
- Figyelő (2009): Marketinges tűzpróba – A világmármárkák és a válság (2009/40. szám október 1., [http://www.fn.hu/hetilap/20090929/marketinges\\_tuzproba/?action=nyomtat](http://www.fn.hu/hetilap/20090929/marketinges_tuzproba/?action=nyomtat))
- Interbrand (2009): Annual Ranking of the „2009 Best Global Brands” ([http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx), 2009. szeptember 17.)
- Kapferer, Jean-Noel (2004): The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term (Kogan Page, London, UK)
- Keller, Kevin Lane (2006): Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Academic Internet Publishers)
- Kelly, Francis J.–Silverstein, Barry (2005): The Breakaway Brand – How Great Brands Stand Out (McGraw Hill, USA)
- Kotler, Philip (1998): Marketing management – Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés (Műszaki Könyvkiadó, Budapest)
- Lindsay, Marsha (2000): The Brand Called Wisconsin – Can we make it relevant and different for competitive advantage? (Economic Summit White Paper; Lindsay, Stone and Briggs, [www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf](http://www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf))
- Mfor (2003): Márkázás, azaz hogyan építik fel a vevők tudatában az erős márkákat? (Menedzsment Fórum Online, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany.php?article=2648&page=1>)
- Neumeier Marty (2006): The Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design (New Riders, Pearson Education, Berkeley, California, USA)
- Olins, Wally (2004): A márkák – A márkák világa, a világ márkái (Jószöveg Műhely – British Council, Bp.)
- Wipperfürth Alex (2005): Eltérített márkák – A marketingmentes marketing (HVG Könyvek, Budapest)

