5-Phasen-Methode der Markenbewertung

Anthony Holtz

5-Phasen-Methode der Markenbewertung

Ein systematischer Leitfaden zur ganzheitlichen Bewertung von Marken

Springer Gabler

Anthony Holtz
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-8349-0805-6 ISBN 978-3-8349-3673-8 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-8349-3673-8

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Springer Gabler
© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012
Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Lektorat: Ulrike M. Vetter, Sabine Bernatz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

Die Bewertung von Marken ist unerlässlich. Zu den Notwendigkeiten zählen beispielsweise Marken- oder Unternehmenskäufe und -verkäufe, die Markenführung, die Budget- und Werbeplanung sowie das Marketing- und Markenwert-Controlling, die Bilanzierung oder rechtliche Fragestellungen.

Im Gegensatz zur Bewertung von stofflichen Dingen liegt die Schwierigkeit bei der Wertermittlung von nicht materiellen Vermögensgegenständen in der Abstraktion. Damit stehen Bewertungsverantwortliche und Markenanalysten vor besonderen Herausforderungen, die mit vielseitigen Aufgaben verbunden sind.

Derzeit existieren vielzählige Markenbewertungsverfahren, deren Ergebnisse häufig deutlich voneinander abweichen. Ein Beispiel dafür liefert die deutsche Expertenbewertung der fiktiven Marke „Tank-AG".[1] Aufgrund der historischen Entwicklung hat sich bisher kein einheitliches Standardverfahren etabliert. Dieser Umstand führte zu einer Unsicherheit in der Bewertungspraxis.

Einige Bewertungsmodelle stellen Verfahren vor, die sich lediglich für einen bestimmten Bewertungsanlass eignen, zum Beispiel nur für die nichtmonetäre Bewertung. Andere bieten nur scheinbare Fortschritte, da sie bereits bestehende verhaltens- oder finanzmathematische Verfahren unberücksichtigt lassen. Auf diese Weise entstand eine Vielzahl unterschiedlicher Markenbewertungsmethoden, von denen sich einige in Teilen gleichen.

Die weltweit bekannteste Praxismethode arbeitet darüber hinaus mit einer unveröffentlichten Black-Box. Das Unternehmen „Interbrand" publiziert jedes Jahr eine Liste der wertvollsten Marken der Welt, ohne anzugeben, wie die verschiedenen Indikatoren bei der Wertermittlung berücksichtigt wurden und wie sich diese auf die Berechnung des Markenwerts auswirken. Es war 1988 das erste Unternehmen, das Marken zu Bilanzierungszwecken bewertet hat.[2]

---

[1] Markenbewertung: Die Tank AG, Absatzwirtschaft (Hrsg.), Sonderausgabe, Düsseldorf, 2004.
[2] Vgl. Kap. 2, Stichwort: Ranks Hovis McDougall.

Aufgrund dieser Entwicklung fehlt es an Transparenz zur Gewährleistung von Nachvollziehbarkeit und Wiederholbarkeit. Des Weiteren fehlt es an begrifflichen Definitionen. Während einige Anwender den Markenwert als monetären Wert verstehen, bezeichnen andere damit das nichtmonetäre Vermögen. Wieder andere verbinden mit dem Begriff eine Kombination beider Seiten. Die hier beschriebene „Fünf-Phasen-Mechanik" bietet eine generalistische Problemlösung.

In diesem Buch wird jedoch kein Verfahren, sondern erstmals eine Verknüpfung bestehender Verfahren zu einer geschlossenen Vorgehensweise aufgezeigt. Dabei werden die unterschiedlichen Markenwertbegriffe bestimmt und die Ebenen klar voneinander abgrenzt. Infolgedessen zielt dieses Buch nicht darauf ab, alle bekannten Markenbewertungsverfahren mit ihren Vor- und Nachteilen zu erfassen. Vielmehr dient es der Konzentration auf den durchgängigen Bewertungsprozess.

Im Gegensatz zu den meisten Bewertungsansätzen handelt es sich hierbei nicht um ein starres Modell, sondern um eine flexible, universelle und systematische Bewertungsprozesskette. Anders als bei der bestehenden Markenbewertungsliteratur, die verschiedene Bewertungsansätze beschreibt und miteinander vergleicht, handelt es sich bei diesem Buch um einen methodischen Leitfaden.

Diese Vorgehensweise berücksichtigt sowohl internationale Bewertungsrichtlinien als auch spezifische Markenbewertungsgrundsätze.[3] Die hier beschriebene Anwendung gewährleistet Sicherheit und ist auf die tägliche Praxislösung ausgerichtet. Sie dient Bewertungsanalysten, Markenbewertern sowie dem Marketing- beziehungsweise Markenwertmanagement.

Die hier vorgestellte Mechanik berücksichtigt die unverwechselbare Markenindividualität, entspricht der DIN-Norm ISO 10668 und lässt sich für alle Bewertungsanlässe einsetzen. Es handelt sich um eine Hybrid-Methode, die sowohl den monetären als auch den nichtmonetären Markenwert ermittelt und mit einer Rating-Note quantifiziert.

[3] Vgl. Brand Valuation Forum, 10 Grundsätze zur monetären Markenbewertung, Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, www.markenverband.de, 23.11.2006.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort V

Einleitung IX

1 Marken 1
1.1 Funktionen und Vorteile 3
1.2 Marken und Warenzeichen 6
1.3 Brand-Equity-Modelle 7

2 Markenbewertung 9
2.1 Bewertungsanlässe 11
2.2 Problemstellungen 13
2.3 Zehn Grundsätze der Markenbewertung 16

3 Bewertungsphasen und -schritte 19
3.1 Markenzustand 21
3.1.1 Architektur [A] 24
3.1.2 Markenkerntreiber [B] 30
3.1.3 Primärtreiber [C] 37
3.1.4 Markenzustand [D] 45
3.2 Markenumwelt 47
3.2.1 Sekundärtreiber [E] 49
3.2.2 Markttreiber [F] 54
3.2.3 Umweltprofil [G] 60
3.3 Markenvermögen 62
3.3.1 Nichtmonetärer Markenwert [H] 63
3.3.2 Rating [I] 68
3.3.3 Portfolioanalyse [J] 72

3.4 Finanzanalyse ... 80
3.4.1 Nutzungsdauer [K] ... 84
3.4.2 Ertragsabgrenzung [L] ... 88
3.4.3 Aufwandsabgrenzung [M] ... 96
3.4.4 Cashflowrechnung [N] ... 101
3.5 Monetärer Markenwert ... 107
3.5.1 Diskontierung [O] ... 108
3.5.2 Prognoseszenarien [P] ... 124
3.5.3 Fairer monetärer Markenwert [Q] ... 127
3.5.4 Plausibilitätsprüfung [R] ... 130

4 Zusammenfassung und Fazit ... 133

5 Checklisten ... 139
5.1 Markenzustand ... 139
5.2 Markenumwelt ... 146
5.3 Markenvermögen ... 149
5.4 Finanzanalyse ... 155
5.5 Monetärer Markenwert ... 159

Anhang ... 163

Literaturverzeichnis ... 201

Abbildungsverzeichnis ... 207

Tabellenverzeichnis ... 211

Stichwortverzeichnis ... 215

Der Autor ... 219

Einleitung

Im Gegensatz zu bestehenden Verfahren der Markenbewertung wird im Folgenden keine allgemeine, sondern eine konkrete und vor allem durchgehende Vorgehensweise beschrieben. In fünf Phasen berücksichtigt sie die Bewertungsrichtlinien und Grundsätze zuverlässig, zweckmäßig und transparent. Sie ist nachvollziehbar, jederzeit wiederholbar und erlaubt eine individuelle sowie kontinuierliche Anwendung.

Dieses Buch ist in fünf Kapitel unterteilt. In Kap. 1 werden der Markenbegriff und das individuelle Markenvermögen veranschaulicht. Im zweiten Kapitel stehen die Anforderungen, Notwendigkeiten sowie die Entwicklung und wichtigsten Grundsätze der Markenbewertung im Mittelpunkt.

Das dritte Kapitel beschreibt die Fünf-Phasen-Mechanik im Detail. In 18 Bewertungshaupt- und 46 Nebenschritten werden Markenzustand, Umwelt, Vermögen, der nichtmonetäre Wert, finanzielle Erfolgsgrößen sowie der monetäre Wert ermittelt.

Kapitel 4 dient als Zusammenfassung und Schlussdiskussion. Abschließend bieten Bewertungschecklisten im fünften Kapitel eine praktische Orientierung bei der individuellen Umsetzung (vgl. Tab. 1). Die Fünf-Phasen-Bewertungsmechanik ist eine transparente und jederzeit wiederholbare Vorgehensweise.

Dieses Buch dient Marken- und Bewertungsverantwortlichen in vielfältigen Situationen und Funktionen. Es begleitet die Anspruchsgruppen zuverlässig und transparent durch den gesamten Markenbewertungsablauf. Dazu zählen Eigentümer, Geschäftsführer, Marken-, Marketing-, Produkt- und Werbemanager. Darüber hinaus unterstützt es Mitarbeiter in Werbeagenturen, Marken- und Patentanwälte, das Controlling, das Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfer sowie Unternehmens- und Steuerberater, aber auch Studierende.

Kapitel	Inhalte
1	Marken: Begriffserklärungen
2	Markenbewertung: Anforderungen, Notwendigkeiten, Grundsätze
3	Bewertungsphasen und -schritte: 18 Haupt- und 46 Nebenschritte
4	Zusammenfassung und Fazit: Schlussdiskussion
5	Checklisten

Tab. 1 Inhaltlicher Kurzüberblick

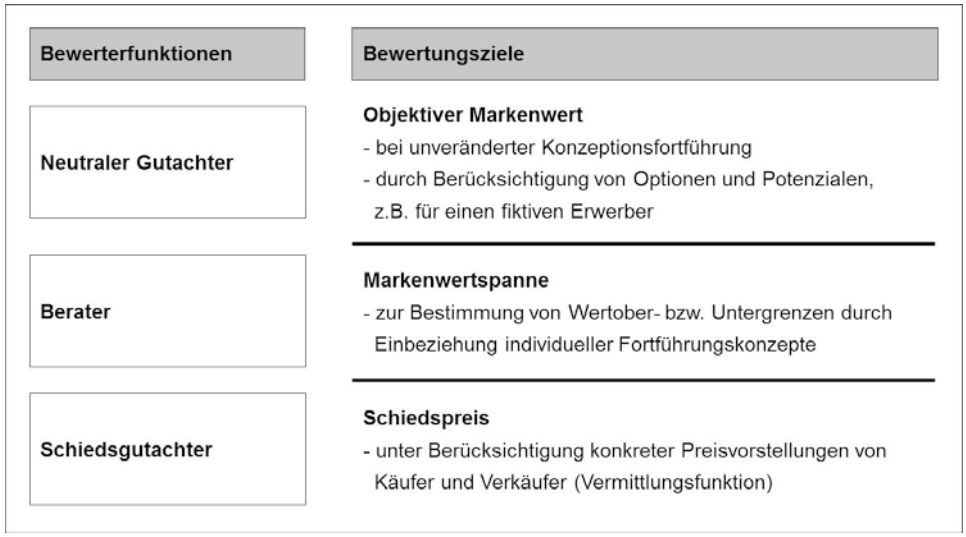

Abb. 1 Funktionen des Bewerters[4]

[4] In Anlehnung an: PriceWaterhouseCoopers, Grundlagen der Unternehmensbewertung, Vortrag Phillips-Universität Marburg, 05.07.2007, S. 3, vgl. auch: Funktionen des Wirtschaftsprüfers, in: IDW Standard der Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte, IDW ES 5, Pkt. 2.2 des Fachausschusses Unternehmensbewertung und Betriebswirtschaft des Instituts der Wirtschaftsprüfer, 25.08.2006.