

10 Grundsätze der monetären Markenbewertung

Stand: 23.11.2006

Einleitung: Wozu dienen die zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung?

Ausgangspunkt

Die monetäre Markenbewertung steht vor einem Dilemma: sie wird grundsätzlich als außerordentlich wichtig erachtet, aber niemand glaubt derzeit an ihre Aussagekraft. Verschiedene Studien belegen eindrücklich diese Problematik.

Einen markanten Ausgangspunkt der gegenwärtigen Diskussion um den Beitrag der monetären Markenbewertung lieferten die Verfasser dieser zehn Grundsätze mit der im Jahr 2004 von PricewaterhouseCoopers und dem Fachmagazin „absatzwirtschaft“ initiierten Studie: "Die Tank AG. Wie neun Bewertungsexperten eine fiktive Marke bewerten", In der Studie wurde es offensichtlich: Die verschiedenen Verfahren führten zu einer großen Bandbreite von monetären Markenwerten. Auch wenn die Differenzen teilweise durch die unterschiedliche steuerliche Behandlung erklärt werden konnten, manifestierte sich der Eindruck einer gewissen Beliebigkeit der Werte im Markt.

Einen weiteren Beitrag zur Verunsicherung liefern jährlich publizierte Markenwerte, die nicht im Auftrag der jeweiligen Unternehmen entstehen und auf der Basis extern verfügbarer Daten eine Indikation erlauben sollen. Leider sind im Vergleich auch hier große Differenzen und gegenläufige Tendenzen sichtbar. Die Bewertungsgrundlage ist dabei meist nicht transparent.

Standardisierung der monetären Markenbewertung

Gegenwärtig existieren mehrere Bestrebungen zur Standardisierung der Bewertungsverfahren. So hat das Deutsche Institut für Normung einen Standard erarbeitet und wird diesen in ein internationales ISO-Verfahren einbringen. Gleichzeitig ist ein Entwurf zur Bewertung der immateriellen Vermögenswerte des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) der Öffentlichkeit zur Prüfung vorgelegt worden (IDW ES 5, vgl. www.idw.de). Allen entstehenden Standards ist gemein, dass sie kompatibel sind. Allerdings fokussieren sie auf unterschiedliche Bewertungsanlässe.

Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung

Die zehn Grundsätze, auf die sich jede seriöse monetäre Markenbewertung prüfen lassen muß, beschreiben die wichtigsten Schritte eines Bewertungsverfahrens, die sowohl im Bewertungsmodell wie auch im Gutachten oder Bericht zu finden sein müssen. Diese Grundsätze sind inklusive einer zusammenfassenden Bewertung:

1. Berücksichtigung des Bewertungsanlasses und der Bewertungsfunktion

Markenbewertungen werden aus verschiedenen Anlässen (z.B. wertorientierte Markenführung oder finanzorientierte Kommunikation) durchgeführt. Der Bewerter hat deshalb sicherzustellen, daß eine dem Anlaß adäquate Methode zugrunde gelegt wird.

2. Berücksichtigung der Markenart und Markenfunktion

Marken kommen in unterschiedlichsten Erscheinungsformen wie zum Beispiel als Produkt-, Dach- oder Unternehmensmarke vor. Deshalb sollte zunächst eine genaue Definition erfolgen, um welche Art von Marke es sich handelt und welche Funktion sie im Markt erfüllt. Diese Differenzierung ist für die angemessene Bestimmung der relevanten Markenrisiken unabdingbar (vgl. Grundsatz 9).

3. Berücksichtigung des Markenschutzes

Marken sind immaterielle Vermögenswerte eines Unternehmens. Als solche sind sie flüchtig und volatil. Der erste Hinweis ihrer Existenz ist ihr Markenschutz. Eine Bewertung sollte immer auf der Basis gesicherter Markenrechte erfolgen.

4. Berücksichtigung der Marken- und Zielgruppenrelevanz

Jedes Bewertungsverfahren sollte auf Marktdaten gestützt sein. Auch wenn Marken per definitionem einzigartig sind, basiert jede Bewertung auf vergleichbaren Informationen.

5. Berücksichtigung des aktuellen Markenstatus auf der Basis von repräsentativen Daten der relevanten Zielgruppe

Die Ermittlung des Markenstatus beruht auf der Identifikation des Markenerfolgs und der Markenstärke.

6. Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lebensdauer der Marke

Eine monetäre Bewertung, die auf Einzahlungsüberschüssen basiert, wird ausschließlich die zukünftigen markenspezifischen Einzahlungen berücksichtigen. Vor dem Hintergrund zukünftiger markenspezifischer Erträge wird jede Bewertung deshalb eine Begründung für die angemessene Nutzungsdauer der Marke geben.

7. Isolierung von markenspezifischen Einzahlungsüberschüssen

Grundsätzlich sind für Marken mehrere Bewertungsverfahren denkbar. Für manche Bewertungsanlässe kann eine Ermittlung auf Basis von Lizenzpreisen ausreichend sein. Es herrscht jedoch große Einigkeit, dass das zu präferierende Bewertungsverfahren die Erträge berücksichtigt, die ein Unternehmen eben deshalb erzielt, weil es sich durch die Marke von Mitbewerbern im Markt zu unterscheiden vermag. Diese markenspezifischen Erträge können prinzipiell sehr unterschiedlich ermittelt werden, sollten aber im Mittelpunkt eines jeden Bewertungsverfahrens stehen und genau beschrieben werden.

8. Berücksichtigung eines kapitalwertorientierten Verfahrens und eines angemessenen Diskontierungssatzes

Bewertungsverfahren, die auf Zukunftserfolgswerten fokussieren, basieren grundsätzlich auf den Erkenntnissen der Finanzierungstheorie, das heißt auf kapitalmarkttheoretischen Bewertungsverfahren. Die meisten Markenbewertungsverfahren basieren auf dem Barwertkalkül, in dem erwartete zukünftige Überschüsse auf den Bewertungszeitpunkt abgezinst werden. Im Barwertkalkül wird das Unternehmensrisiko, verstanden als zukünftige Kapitalkosten, auch bei der Bewertung der Marke berücksichtigt.

9. Markenspezifischen Risiken (Markt- und Wettbewerbsrisiken)

Zukünftige Erträge unterliegen Risiken, die in der Natur der Zukunft; das heißt der Unsicherheit, liegen. Das Unternehmensrisiko kann vom Markenrisiko abweichen. Deshalb kann die Berücksichtigung des Unternehmensrisikos - bestimmt als die Kapitalkosten - unter Umständen nicht ausreichend sein. Ergänzend müssen markenspezifische Risiken angemessen berücksichtigt werden.

10. Nachvollziehbarkeit und Transparenz

Eine Bewertung ist nur dann aussagekräftig, wenn sie den Grundsätzen der Validität, Reliabilität, Objektivität und Transparenz verpflichtet ist.

Brand Valuation Forum

Die führenden Markenbewertungsexperten, die sich an der "Tank AG" beteiligten, haben sich daher noch einmal zusammengefunden und das Brand Valuation Forum (BVF) gegründet. Es handelt sich dabei um einen Arbeitskreis der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM) und des Markenverbandes. Ziel des Arbeitskreises war es, auf der Basis der wesentlichen Bewertungsverfahren im Markt einheitliche Grundsätze zu entwickeln, die eine Prüfbarkeit der verschiedenen am Markt angebotenen Verfahren ermöglichen.

Es ging also nicht um eine vollständige Nivellierung der im Markt befindlichen Bewertungsverfahren, um den einen Standard sicher zu stellen. Dies ist auch gar nicht wünschenswert. Unterschiedliche erfordern immer angepaßte Ansätze der Markenbewertung. Es darf deshalb als fraglich gelten, ob ein Standardverfahren allen Anlässen gerecht werden kann.

Daher wurde nicht der Versuch unternommen, die Komplexität der monetären Markenbewertung einem einzigen Verfahren zu unterziehen, sondern es wurde dem Recht verschiedener Verfahren stattgegeben. Dennoch muss eine konsistente Bewertung die Forderung nach Transparenz und Nachvollziehbarkeit sicherstellen.

Im folgenden einige Mitglieder des Brand Valuation Forums und Verfasser der vorliegenden zehn Grundsätze sind (ohne Anspruch auf Vollständigkeit und in alphabetischer Reihenfolge):

BBDO Consulting GmbH, Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft AG, Interbrand Zintzmeyer & Lux AG, Konzept & Markt GmbH, KPMG Deutsche Treuhand Gesellschaft AG, PricewaterhouseCoopers Wirtschaftsprüfungsgesellschaft AG (PwC)

(Quelle: 10 Grundsätze der monetären Markenbewertung, Konzept & Markt GmbH, Dr. Ottmar Franzen, Wiesbaden, November 2006)