

Die vorangegangenen Ausführungen lassen erahnen, dass es sich bei dem Thema Markenbewertung um eine komplexe Materie handelt. Aber es gibt gute Gründe, sich trotzdem mit der Thematik zu beschäftigen. Wer eine Marke kaufen, eine Markenlizenz erwerben, den Erfolg einer Markenkampagne finanziell messen, Führungskräfte anhand von finanziellen Markenwertveränderungen steuern, Schadensersatzbestimmungen bei Markenrechtsverletzungen ermitteln, Marken in die Bilanz einstellen oder als Kreditsicherung verwenden möchte, der ist zwingend darauf angewiesen, Marken finanziell zu bewerten – und zwar auch dann, wenn Markenbewertungen mit Schätzrisiken behaftet und mit erheblichem Aufwand verbunden sind.

Die oben erwähnte Befragung deutscher Topmanager hat die wichtigsten Verwendungszwecke von Markenbewertungen in der Unternehmenspraxis zusammengeführt (Abb. 2.1). An erster Stelle rangieren **Markentransaktionen** wie der Kauf bzw. Verkauf von Marken oder Markenlizenzierung.

Es folgen verschiedene **Markenführungszwecke**, wie etwa die Erfassung von Markenimages, die Erfolgskontrolle der Markenführung oder die Planung von Markenkommunikationsmaßnahmen. Die Markenführungszwecke erfordern nicht alle eine monetäre Bewertung von Marken. Vielfach konzentriert man sich hier auf eine Analyse von Markenwerttreibern. Dies ist insofern wichtig, als dass ausschließlich der finanzielle Wert wenig über die Ursachen der Markenwertentstehung aussagt. Stellt man z. B. fest, dass sich der Wert einer Marke im Laufe der letzten drei Jahre um 10 Mio. € verringert hat, so ist es wichtig zu wissen, ob dies primär auf verschlechterte Markenimagewerte oder auf Wettbewerbsaktivitäten zurückzuführen ist. Je nach Ursache bedarf es unterschiedlicher Maßnahmen der

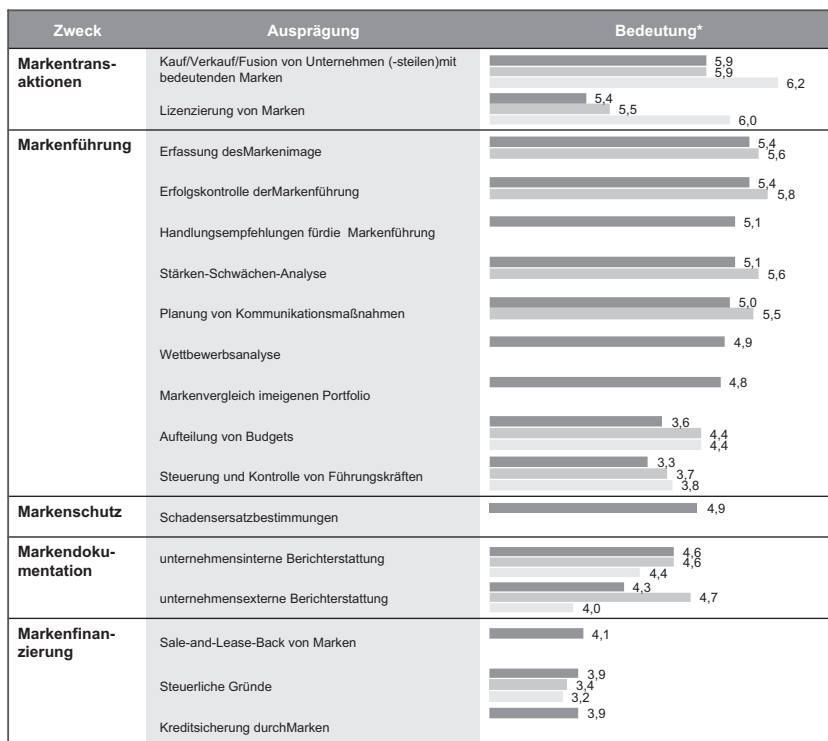


Abb. 2.1 Wichtige Verwendungszwecke von Markenbewertungen. (Quelle: PwC, Sattler, GfK und Markenverband (2012)). (* Dunkelgrauer Balken (2012); mittelgrauer Balken (2005); hellgrauer Balken (1999) Gemessen auf einer Skala von 1 (unwichtig) bis 7 (sehr wichtig))

Markenführung. Eine umfängliche Bewertung von Marken bedarf also insbesondere für Markenführungszwecke nicht nur einer finanziellen Markenwertmessung, sondern auch einer Analyse von Markenwerttreibern.

Von mittlerer Bedeutung sind die Verwendungszwecke **Markenschutz und Markendokumentation**. Insbesondere die nur mittlere Bedeutung der Markendokumentation im Bereich der unternehmensexternen Berichterstattung wie etwa Bilanzen erscheint überraschend. Sie ist aber primär darauf zurückzuführen, dass sowohl national als auch international vom Grundsatz her **selbst erstellte (im Gegensatz zu käuflich erworbenen) Marken nicht bilanziert werden dürfen**.

Bemerkenswert ist auch die vergleichsweise geringe Bedeutung von Markenbewertungen für verschiedene **Markenfinanzierungszwecke**. Es ist davon auszugehen, dass hier Kreditgeber Markenbewertungsverfahren (noch) sehr kritisch gegenüber stehen.

Fazit

Die finanzielle Bewertung von Marken ist zwar komplex, für eine Vielzahl von Anwendungszwecken aber unumgänglich. Eine umfängliche Bewertung von Marken bedarf – insbesondere im Bereich der Markenführung – nicht nur einer finanziellen Markenwertmessung, sondern auch einer Analyse von Markentreibern.



<http://www.springer.com/978-3-658-08800-2>

Finanzielle Bewertung von Marken

Ein praxisorientierter Leitfaden

Sattler, H.

2014, IX, 41 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-08800-2