
Inhaltsverzeichnis

1	Wie relevant Marken sind und was man unter einem Markenwert versteht	1
2	Wofür Markenbewertungen verwendet werden	5
3	Welche Hilfe Markenbewertungsstandards geben	9
4	Welche Probleme es wie zu lösen gilt	13
4.1	Überblick	13
4.2	Markenwerttreiber quantifizieren	18
4.3	Markenspezifische Cashflows separieren	22
4.4	Markenspezifische Cashflows prognostizieren und diskontieren	29
4.5	Markenstrategische Optionen abschätzen	32
5	Essentials: Zehn wichtige Punkte zur Bewertung von Marken	35
	Was Sie aus diesem Essential mitnehmen können	39
	Literatur	41



<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