

PRESSEMITTEILUNG

Brand Valuation Forum

10 Grundsätze zur monetären Markenbewertung vorgestellt

Wiesbaden, 23. November 2006. Gut zwei Jahre nach seiner Gründung hat das Brand Valuation Forum (BVF) heute zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung vorgestellt, deren Beachtung nach Auffassung des BVF Voraussetzung für valide und praxissichere Ergebnisse auf diesem Gebiet ist. Gleichzeitig soll mit den Grundsätzen auch ein Beitrag zur Transparenz und Akzeptanz monetärer Markenbewertung geleistet werden.

Das Brand Valuation Forum hatte sich vor gut zwei Jahren als Arbeitskreis der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) und des Markenverbandes als offenes Dialogforum gebildet. Ihm gehören führende Markenbewertungsexperten an. Aktuell sind folgende Unternehmen im Brand Valuation Forum vertreten:

- BBDO Consulting GmbH
- B.R. Brand Rating GmbH
- Ernst & Young, Prüfungsgesellschaft AG
- GfK Marktforschung GmbH
- Interbrand Zintzmeyer & Lux AG
- Konzept und Markt GmbH
- KPMG Deutsche Treuhandgesellschaft AG
- PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC)
- semion brand broker GmbH

Die 10 Grundsätze beschreiben die wichtigsten Schritte eines Bewertungsverfahrens, die sowohl im Bewertungsmodell wie auch im Gutachten oder Bericht ihren Niederschlag finden müssen. Sie sind inklusive einer zusammenfassenden Beschreibung als Anlage beigefügt.

Der 1903 in Berlin gegründete **Markenverband** ist als branchenübergreifender Bundesverband der größte Markenverband weltweit. Seine knapp 400 Mitglieder stammen aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Gebrauchsgüter (u. a. Körperpflege, Wasch- und Reinigungsmittel, Bekleidung, Haushaltsausstattung), pharmazeutische Produkte sowie Luxuskosmetik und Dienstleistungen.

Die Umsätze der Markenartikelindustrie in Deutschland lagen 2005 bei 361 Mrd. €, der Anteil am Bruttoinlandsprodukt bei 7,5 %. Mehr als ein Fünftel (22 %) der deutschen Warenexporte gingen 2005 auf das Konto der Markenartikler, die hierzulande knapp 1,5 Millionen Menschen direkt beschäftigen.

Die **G-E-M** Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens ist eingetragener Verein mit dem Zweck, die wissenschaftlichen und empirischen Grundlagen der Marke zu erforschen. Sie wurde 1910 in Berlin gegründet und 1954 in Wiesbaden von Mitgliedsunternehmen des Markenverband e.V. wiedergegründet. Heute zählen neben Konsumgüter-Herstellern und Wissenschaftlern führende Unternehmen aus den Bereichen Forschung, Medien, Agenturen und Beratung zu ihren Mitgliedern.

Die G-E-M versteht sich als Informationsdrehscheibe und Forum für grundlegende und aktuelle Erkenntnisse zum Thema Marke und stellt den Transfer zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis her.

Rückfragen:

Christopher Scholz
Geschäftsführer Recht/Verbraucherpolitik
Tel.: 0611-5867-30

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Martin Ruppmann
Tel.: 0611-5867-20
Fax: 0611-5867-27
Mobil: 0172-6133514
m.ruppmann@markenverband.de

Markenverband e. V.
Postfach 4149
65031 Wiesbaden
Schöne Aussicht 59
65193 Wiesbaden

Büro Berlin
Märkisches Ufer 10
10179 Berlin
Tel.: 030-7261055-0
Fax: 030-7261055-1

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.