

aufrechterhalten. Außerdem werden Risiken minimiert und Transaktionskosten auf beiden Seiten gespart. Zudem werden Kapitalkosten gesenkt. Starke Marken können zudem für den Inhaber strategische Optionen eröffnen und für die internen und externen Zielgruppen soziale Prestigefunktionen erfüllen, v.a. im Sektor der Luxusmarken.

7.2.3 Einführung in die Markenbewertung

Verglichen mit der Bewertung materieller Güter ist die Markenbewertung eine relativ junge Disziplin. Wissenschaft und Praxis haben sich erstmals auf breiter Basis mit dem Thema aufgrund der vielen markenfokussierten Unternehmensübernahmen der 1980er Jahre beschäftigt. Eine große Zahl an Markenbewertungsmethoden sind seitdem entwickelt worden, sowohl für Bilanzierungs- als auch für Managementzwecke.

Da der in einer idealen transparenten Markttransaktion festgelegte Preis den Wert des jeweiligen Vermögensgegenstandes am besten ausdrückt, kann Markenwert als die geschätzte Menge finanzieller Mittel, für welche die Marke zwischen informierten unabhängigen Parteien zu Marktbedingungen weitergegeben wird definiert werden. Jede gute Markenbewertung sollte sich dieser Idealdefinition daher so gut wie möglich annähern.

Bei Marken (im Sinne von Brand) und IP-Rechten ist jedoch die Besonderheit zu beachten, dass kaum funktionierende Marktmechanismen bestehen und diese Intangibles sich durch einen hohen Grad an Kontextabhängigkeit und Einzigartigkeit auszeichnen, daher schlecht mit anderen Marken bzw. anderen IP-Rechten vergleichbar sind. Daher kann man im Rahmen einer Markenbewertung in der Regel nicht auf Marktdaten vergleichbarer Transaktionen bzw. vergleichbarer Marken zurückgreifen. Die gangbare Alternative zur Annäherung an die o.g. Definition ist, bei Bewertung so viele quantitative und qualitative Informationen wie möglich über das Objekt, z.B. eine Marke, zu sammeln und zu analysieren. Hierzu gehören beispielsweise solche Eigenschaften wie die Fähigkeit, diverse Risiken zu minimieren.

Eine auf diese Weise durchgeföhrte ganzheitliche Bewertung führt zu verlässlichen Ergebnissen auf solider Informationsgrundlage, kombiniert mit bestmöglichem Verständnis aller wertbezogenen Eigenschaften des jeweiligen IP-Rechts. Die so genommenen Bewertungsergebnisse sind sowohl im Rahmen des Marken- und IP-Management als auch der Verwertung von Nutzen.

7.2.4 Anlässe zur Markenbewertung

Die Tatsache, dass Marken fast jeden Unternehmensbereich betreffen spiegelt sich auch in den vielen verschiedenen Markenbewertungsanlässen wider. Unter anderem müssen Marken im Rahmen des strategischen und operativen Markenmanagements, des Markencontrollings, bei Markentransaktionen (z.B. M&A und Lizenzierung), Markenfinanzierung und im Rahmen der Markenschutzstrategie bewertet werden. All diese Anlässe haben gemein, dass zukünftige Entwicklungen auf der Basis gegenwärtig verfügbarer Daten eingeschätzt werden müssen. Daher erfordern sie auch strategische zukunftsbezogene, oder forecasting, Bewertungen.

Im Gegensatz dazu sind Bilanzierung, Steuern und die Bestimmung der Höhe des Schadensersatzes vor Gericht Anwendungsgebiete von vergangenheitsbezogenen (reporting) Bewertungen. Hier ist die IP-Bewertung auf Dokumentation fokussiert und wird in erster Linie ex post vorgenommen (was bedeutet, dass genau festgesetzte Endergebnisse errechnet werden können). In einigen Fällen gibt es sogar Sonderregeln, welche die Anwendung bestimmter Bewertungstechniken vorschreiben.

7.3 Markenbewertung – der derzeitige Stand

Es existieren momentan allein zum Zweck der Bewertung von Marken weltweit mehr als dreihundert verschiedene Methoden. Da nach wie vor Uneinigkeit bezüglich der Qualität dieser Ansätze herrscht, konnte sich bisher keine Methodik durchsetzen.

7.3.1 Überblick über die momentane Markenbewertungslandschaft

Markenbewertungsmodelle können zu Analyse- und Vergleichszwecken in drei Gruppen eingeteilt werden: finanzielle, kundenpsychologische und hybride (die ersten beiden Gruppen kombinierende) Verfahren. In jeder Gruppe existieren generische, also allgemein zugängliche, und proprietäre Verfahren. Trotz steigender Bekanntheit firmenintern entwickelter Ansätze wenden deutsche Unternehmen vorwiegend generische an. Rein finanzielle und psychologisch orientierte Verfahren werden laut aktueller Studien am meisten genutzt,