

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,

wobei nur circa vierzig Prozent aller deutscher Unternehmen mit Marken diese überhaupt bewerten oder mindestens einmal bewertet haben. Trotz eines leichten Aufwärtstrends bleibt das Ausmaß der praktischen Anwendung der Markenbewertung demnach hinter ihrer allgemein wahrgenommenen Wichtigkeit zurück.

Diese Situation ist nicht nur nachteilig für Anbieter von Markenbewertungen, sondern auch und vor allem für die Marken selbst, da ihr volles Potential als Vermögensgegenstand ohne den Informationszufluss aus ganzheitlichen Bewertungen nicht ausgeschöpft werden kann.

Die teilweise Markenbewertungsabstinenz erklärt sich hauptsächlich aus der Meinung, dass keine tauglichen Bewertungsverfahren existieren und nicht etwa daraus, dass so eine Bewertung weder benötigt noch nutzbringend sei.

7.3.2 Analyse gängiger Markenbewertungsmethoden

Sämtliche Markenbewertungsmethoden haben spezifische Vor- und Nachteile. Finanzielle Verfahren ermitteln den Markenwert in der Regel über markenspezifische Erträge, Marktvergleiche mit anderen Marken oder Kosten der Entwicklung und Übernahme von Marken (Ertragswert-, Marktwert- und Kostenansatz). Beim Kostenansatz ist allein schon die Tatsache problematisch, dass ein zukunftsbezogener Markenwert auf Basis historischer Daten ermittelt werden soll. Marktvergleiche scheitern in der Regel bereits an der Tatsache, dass es keine transparenten Märkte für Marken gibt. Der Ertragswertansatz liefert einen recht brauchbaren Ansatzpunkt für die Wertfindung, da er mit wichtigen Wertindikatoren, den Erträgen, arbeitet. Doch bestehen nicht nur Probleme bei deren Schätzung; es wird auch eine Vielzahl anderer wertbildender Faktoren, zum Beispiel die Markenstärke aus Konsumenten-sicht, außer Acht gelassen.

Hier setzen die kundenpsychologischen Verfahren an. Sie bilden im Allgemeinen die aus der Sicht der Markenzielgruppen wertbildenden Faktoren ab. Allerdings führen sie zu keiner finanziellen Ausgabegröße und sind daher für viele Bewertungsanlässe unbrauchbar.

Um diese Probleme zu überwinden, verbinden hybride Verfahren finanzielle Methoden (in der Regel ertragswertbasierte Verfahren) mit kundenpsychologischen Faktoren. Vorteilhaft an diesen Verfahren ist, dass sie aufgrund der