

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 Konsumentensicht, 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

Errechnung von finanziellen Markenwerten in Kombination mit Berücksichtigung qualitativer Einflussgrößen in fast allen Bewertungsszenarien angewendet werden können. Andererseits werden oft nicht alle relevanten wertbildenden Faktoren berücksichtigt. Außerdem sind diese Methoden meist nicht flexibel genug, um der unterschiedlichen Bedeutung der einzelnen Faktoren Rechnung zu tragen.

7.3.3 Schlussfolgerungen

Die momentane Markenbewertungslandschaft ist von Gegensätzlichkeiten gekennzeichnet. Auf der einen Seite gibt es generische finanzielle und psychographische Methoden, welche trotz ihrer begrenzten Eignung im Rahmen ganzheitlicher Bewertungen die höchsten Marktanteile haben. Sie decken den Bedarf an einfachen, überschaubaren Bewertungen, die auf einen bestimmten Aspekt fokussiert sind. Solche Methoden werden z.B. im Markenmanagement angewandt, um die Stärke der eigenen Marken im Verhältnis zu denjenigen der Konkurrenz zu messen.

Auf der anderen Seite bergen hybride Methoden (welche alle proprietär zu sein scheinen) das Potenzial, für umfassende Bewertungen viel besser geeignet zu sein. Ihre Marktanteile sind jedoch umgekehrt proportional zu diesem Potenzial. Dies liegt hauptsächlich an zwei Gründen. Zunächst einmal scheint jede dieser Methoden zumindest einen erheblichen methodischen Fehler aufzuweisen, wie z.B. die Auslassung wichtiger wertbeeinflussender Faktoren. Des Weiteren sind zentrale Prozesse dieser Methoden oft unflexibel und intransparent, also eine sog. ‘Black Box’. Dies vereitelt einen notwendigen Grad an Replizierbarkeit und dadurch hervorgerufenes Vertrauen, welches zu größeren Marktanteilen führen könnte. Da bisher proprietäre hybride Verfahren den von ihrer grundlegenden Systematik her möglichen Zusatznutzen im Verhältnis zu den generischen Verfahren nicht realisiert haben, haben viele potenzielle Kunden es bisher unterlassen, finanzielle Ressourcen für solche Bewertungen bereitzustellen. Momentan angebotene proprietäre Verfahren scheinen im Vergleich zu frei verfügbaren generischen für viele Bewertungsanlässe das Investment nicht wert zu sein.

Die Meinung, dass bisher keine umfassend brauchbare Markenbewertungsmethode auf dem Markt existiert, ist daher durchaus gerechtfertigt. Letztlich zielen alle derzeitigen monetären Markenbewertungsverfahren (d.h. sol-

che mit einem in finanziellen Größen dargestellten Endergebnis) darauf ab, eine unsichere Zukunft in einem finanziellen Wert auf der Basis einer nur lückenhaft erfassten Gegenwart abzubilden.⁸³⁹

7.4 Entwicklung eines eigenen Ansatzes

Stattdessen sollte man das Verständnis gegenwärtiger bewertungsrelevanter Umstände verbessern, um bewertungsbegleitende Risiken, Informationsdefizite bzw. -Asymmetrien und Unschärfen weitestgehend zu minimieren.

Um dies zu erreichen, wird in der vorliegenden Arbeit eine neue IP-Bewertungsmethode entwickelt (für Zwecke dieser Arbeit genannt ‘Systematic Integrated Methodology’ oder ‘SIM’). Mit dieser Methode kann auf systematische, umfassende und flexible Art und Weise ein kontextbezogener monetärer Wert im Rahmen von forecasting-Bewertungen ermittelt werden.

7.4.1 Überblick über den Bewertungsprozess

Aufbauend auf den oben dargelegten grundlegenden Aspekten des Wertes von IP-Rechten und auf Schlussfolgerungen aus der Analyse momentan angewandter Markenbewertungsverfahren stellt im Rahmen der SIM zunächst eine allgemein anerkannte finanzielle Methode den ersten Rechenschritt dar. Als zweiter schritt wird eine kontextbezogene qualitative Evaluierung, genannt ‘Prismatic Evaluation’, durchgeführt. Sie stellt das Herzstück der SIM dar und wurde eigens für diesen Zweck entwickelt.

7.4.1.1 Finanzielle ertragswertbasierte Analyse

Eine finanzielle ertragswertbasierte Analyse bestehend aus Discounted Cash Flow-Berechnung und Entscheidungsbaumanalyse stellt den ersten der zwei Hauptteile der SIM dar. Diese Methodik wird im Rahmen verschiedener Bewertungen, auch von Patenten und Marken, verhältnismäßig oft angewandt.

839 Einschränkend sei darauf hingewiesen, dass die Analyse der verfügbaren Markenbewertungsmethoden auf Basis allgemein zugänglicher Daten durchgeführt wurde. Da jedoch vor allem die Anbieter proprietärer, hybrider Bewertungsverfahren diese nur in relativ groben Zügen offenlegen, ist es durchaus möglich, dass eine umfassende – von außen nicht durchführbare – Analyse ergäbe, dass die hier genannten Kritikpunkte in einigen Fällen weniger stark oder gar nicht zutreffen.