

Markenstudie 2012

Unsere aktuelle Studie informiert Sie über die Ziele und Instrumente der Markenbewertung in deutschen Unternehmen und zeigt Ihnen den derzeitigen Stand der Standardisierung auf.



Markenstudie 2012

*Unsere aktuelle Studie
informiert Sie über die
Ziele und Instrumente
der Markenbewertung in
deutschen Unternehmen
und zeigt Ihnen den
derzeitigen Stand der
Standardisierung auf.*



Markenstudie 2012

Herausgegeben von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Von Dr. Jutta Menninger, Nicoletta Reiter, Prof. Dr. Henrik Sattler, Siegfried Högl, Dr. Dominik Klepper

Februar 2012, 30 Seiten, 11 Abbildungen, Softcover

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung der Herausgeber nicht gestattet.

Die Ergebnisse der Studie sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an die genannten Ansprechpartner. Alle Meinungsbeiträge geben die Auffassung der Autoren wieder.

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	6
A Hintergrund und Konzeption der Studie.....	7
B Zusammenfassung	9
C Die Ergebnisse der Befragung im Einzelnen	10
1 Allgemeine Bedeutung von Marken.....	10
2 Zwecke der Markenbewertung	12
3 Instrumente der Markenbewertung.....	17
4 Standardisierung der Markenbewertung.....	19
D Methodisches Vorgehen.....	23
E Exkurs: Advanced Brand Valuation von PwC	24
Ihre Ansprechpartner.....	26

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens	10
Abb. 2 Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert	11
Abb. 3 Anlässe für Markenbewertungen.....	12
Abb. 4 Ziele der Markenbewertung.....	15
Abb. 5 Freiwillige Berichterstattung über selbst erstellte Marken	16
Abb. 6 Durchführung von monetären Markenbewertungen in der Zukunft.....	17
Abb. 7 Relevanz von adäquater Markenwertbestimmung	17
Abb. 8 Indikatoren des Markenwerts und die Häufigkeit ihrer Nennung	18
Abb. 9 Bekanntheit der Markenbewertungsarbeitskreise und -standards	20
Abb. 10 Monetäre Markenbewertungen im Einklang mit Standards.....	21
Abb. 11 Die vier Module des ABV-Modells im Überblick	24

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens.....	10
Abb. 2	Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert	11
Abb. 3	Anlässe für Markenbewertungen.....	12
Abb. 4	Ziele der Markenbewertung.....	15
Abb. 5	Freiwillige Berichterstattung über selbst erstellte Marken	16
Abb. 6	Durchführung von monetären Markenbewertungen in der Zukunft.....	17
Abb. 7	Relevanz von adäquater Markenwertbestimmung	17
Abb. 8	Indikatoren des Markenwerts und die Häufigkeit ihrer Nennung	18
Abb. 9	Bekanntheit der Markenbewertungsarbeitskreise und -standards	20
Abb. 10	Monetäre Markenbewertungen im Einklang mit Standards.....	21
Abb. 11	Die vier Module des ABV-Modells im Überblick	24

A Hintergrund und Konzeption der Studie

PwC und Prof. Dr. Henrik Sattler haben im Jahr 1999 eine Studie zur Praxis der Markenbewertung in deutschen Unternehmen durchgeführt. 2005 wurde die Studie mit einem um die GfK Marktforschung und den Markenverband e. V. erweiterten Herausgeberkreis wiederholt.

Wegen der großen Aufmerksamkeit, die diese Studie beide Male erfahren hat, und aufgrund der vielfältigen Entwicklungen, die die Markenbewertung seither genommen hat (u. a. Standardisierung, neue Verfahren), haben wir die Studie im Jahr 2012 abermals durchgeführt.

Ausgangspunkt der Studienkonzeption 1999 und 2005 war die These, dass der Kampf um Wettbewerbsvorteile in einem sich ständig wandelnden Marktumfeld eine permanente Herausforderung für Unternehmen darstellt, der man durch einen effektiven Einsatz der immateriellen Werte begegnen muss.

Die wichtigsten Ergebnisse 1999 und 2005 waren:

- Der Anteil von Marken am Gesamtunternehmenswert ist von 56 % im Jahr 1999 auf 67 % im Jahr 2005 gestiegen.
- Eine adäquate Markenbewertung wird von rund der Hälfte der Unternehmen als wichtig erachtet.
- Nur wenige Unternehmen (1999: 26 %, 2005: 23 %) führen Markenbewertungen durch.
- Markenbewertungen werden aus verschiedensten Anlässen und zu den unterschiedlichsten Zwecken durchgeführt, im Jahr 2005 überwogen mit rund 80 % die Zwecke der Steuerung und Kontrolle von Marken.

Um den zwischenzeitlichen Entwicklungen in der Methodik und Praxis der Markenbewertung Rechnung zu tragen, haben wir die diesjährige Studie um einige Aspekte erweitert, sie angepasst und dementsprechend folgende vier Themenschwerpunkte gewählt:

Allgemeine Bedeutung von Marken

Über die Bedeutung von Marken für den Unternehmenserfolg gibt es sehr unterschiedliche Aussagen. Unsere Studie hat hierzu bereits 1999 und 2005 empirische Daten erhoben. Die Einschätzung der Praktiker aus dem Jahr 1999, wonach Marken rund 56 % des Unternehmenswerts darstellen, wurde 2005 deutlich übertroffen (67 %). Vor diesem Hintergrund ist die Frage, ob dieser Trend anhält, besonders spannend. Der erste Themenschwerpunkt gilt daher wiederum der Frage, wie Praktiker die Bedeutung von Marken für den Unternehmenserfolg einschätzen.

Zwecke der Markenbewertung

Ähnlich wie 1999 und 2005 geht es im zweiten Themenschwerpunkt darum, herauszufinden, welchen Nutzen eine Markenbewertung aus Sicht der Unternehmen hat und für welche Anlässe sie benötigt wird. Dass im Jahr 2005 mit Abstand die meisten Bewertungen zur Steuerung und Kontrolle von Marken durchgeführt wurden, deutete darauf hin, dass insbesondere das Markenmanagement Gefallen an diesem Instrument gefunden hatte. Die diesjährige Studie fragt, ob sich der Anwenderkreis erweitert oder gar gänzlich verändert hat, wie die Unternehmen zur Nutzung einer Marke als Finanzierungsmöglichkeit stehen und ob sie freiwillig über selbst erstellte Marken im Rahmen eines Lageberichts oder ergänzender Kapitalmarktinformationen berichten.

Instrumente der Markenbewertung

Die Ergebnisse der Studien von 1999 und 2005 offenbarten eine gewisse Zurückhaltung gegenüber den damals bekannten monetären Markenbewertungsverfahren. Auch dieses Mal interessiert uns die Einstellung der Unternehmen zu monetären Markenbewertungsverfahren und wir fragen danach, welche Anforderungen aus Sicht der Praktiker eine adäquate Markenbewertung erfüllen muss.

Standardisierung der Markenbewertung

Die Verschiedenartigkeit der Anlässe sowie die steigende Bedeutung der Markenbewertung führten dazu, dass sich unterschiedliche Gremien mit einer Standardisierung der monetären Bewertung von Marken beschäftigt haben. Als Ergebnis der jüngsten Gremienarbeiten wurde die DIN ISO Norm 10668 „Markenbewertung – Anforderungen an die monetäre Markenbewertung“ im Jahr 2010 vom Deutschen Institut für Normung e.V. veröffentlicht. Bereits 2007 entstand der IDW S 5 „Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte“, herausgegeben vom Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V. (IDW), der auf die Besonderheiten bei der Bewertung von Marken eingeht. Im selben Jahr formulierte das Brand Valuation Forum (ein Arbeitskreis der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens – GEM – sowie des Markenverbands e. V.) zehn Grundsätze einer Markenbewertung. Im vierten Themenschwerpunkt gehen wir daher den Fragen nach, welchen Nutzen diese Standards aus Sicht der Unternehmen liefern können und inwiefern sie in den Unternehmen bekannt sind und akzeptiert werden.

Um zu gewährleisten, dass die Ergebnisse der diesjährigen Studie mit denen der beiden vorherigen vergleichbar sind, wurden die meisten Fragen unverändert übernommen, einige wurden aktualisiert, hinzu kamen Fragen zur Standardisierung der Markenbewertung, ein Schwerpunkt, der in den vorherigen Studien fehlte. Außerdem wurden die Teilnehmer nach denselben Kriterien ausgewählt: Befragt wurden die 100 umsatzstärksten Unternehmen und die Mitglieder des Markenverbands e. V.

B Zusammenfassung

Marken existieren nicht nur in den Köpfen der Konsumenten sondern auch in den Bilanzen der Unternehmen. Doch wie gelingt es den Unternehmen, das subjektive Markenempfinden ihrer Kunden in objektiv messbare und somit bilanzierbare Markenwerte zu transformieren? Dazu haben wir die 100 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland sowie die Mitglieder des Markenverbands e. V. befragt.

Das Topmanagement gab uns eine persönliche Einschätzung zur allgemeinen Bedeutung von Marken. Um zu überprüfen, wie sich diese Einschätzung in der Praxis niederschlägt, haben wir in den Unternehmen das Instrumentarium zur Markenbewertung und den Grad der Standardisierung beleuchtet.

Die wichtigsten Ergebnisse der diesjährigen Studie sind:

- 91 % der Unternehmen zählen Marken zu den wichtigsten Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs. Die Bedeutung von Marken ist nach wie vor sehr hoch. 42% der Unternehmen stimmen dem uneingeschränkt zu, wengleich weniger als 2005 (62%).

Das deutsche Topmanagement schätzt den Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert auf 50 %. Damit ist eine starke Marke nach wie vor der wichtigste Garant für den Unternehmenserfolg. Im Vergleich zu 2005 ist zwar auch dieser Schätzwert niedriger, doch kann davon ausgegangen werden, dass die aktuellen Ergebnisse realistischere Einschätzungen widerspiegeln, die sich den Erfahrungswerten aus der Beratungspraxis deutlich annähern.

- In jedem dritten Unternehmen wurden Marken bereits monetär bewertet. Dies entspricht einer deutlichen Steigerung um mehr als 30 % im Vergleich zu 2005 und bestätigt unsere Vermutung, dass die vergleichsweise realistischeren Einschätzungen zum Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert auf vermehrte Praxiserfahrungen mit Markenwerten zurückzuführen sind.
- Am häufigsten werden Marken aus finanzorientierten Anlässen wie Transaktionen und Lizenzierung bewertet. Es hat eine deutliche Verschiebung der Markenbewertungsanlässe gegeben. Markenbewertungen werden nicht mehr wie in der Vergangenheit insbesondere für marketinggetriebene Zwecke angefertigt, sondern zunehmend vor dem Hintergrund finanzorientierten Handelns mit Marken.
- Die Mehrheit der Unternehmen kennt die einschlägigen Standards zur Markenbewertung. Die Standardisierungsbemühungen haben sich gelohnt. Insbesondere die im Vergleich zu 2005 deutlich gestiegene Bekanntheit des IDW S 5 („Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte“, veröffentlicht im Jahr 2007 vom Institut der Wirtschaftsprüfer e. V.) sowie die gleichermaßen hohe Bekanntheit der erst im Jahr 2010 veröffentlichten Norm DIN ISO 10668 („Markenbewertung – Anforderungen an die monetäre Markenbewertung“, veröffentlicht vom Deutschen Institut für Normung e. V.) dürften die Standardsetzer freuen.

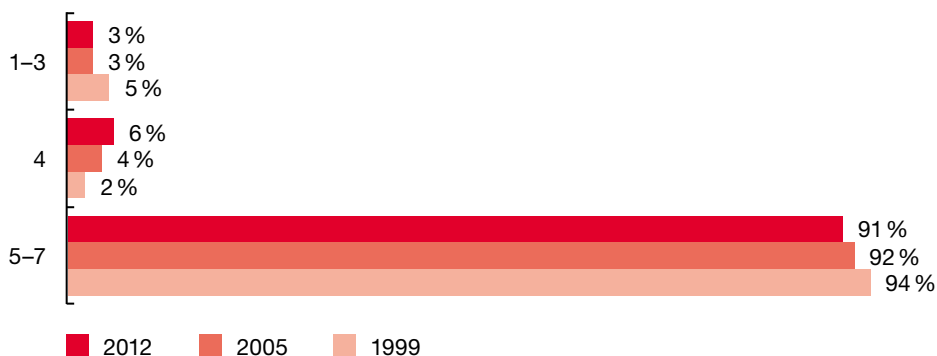
C Die Ergebnisse der Befragung im Einzelnen

1 Allgemeine Bedeutung von Marken

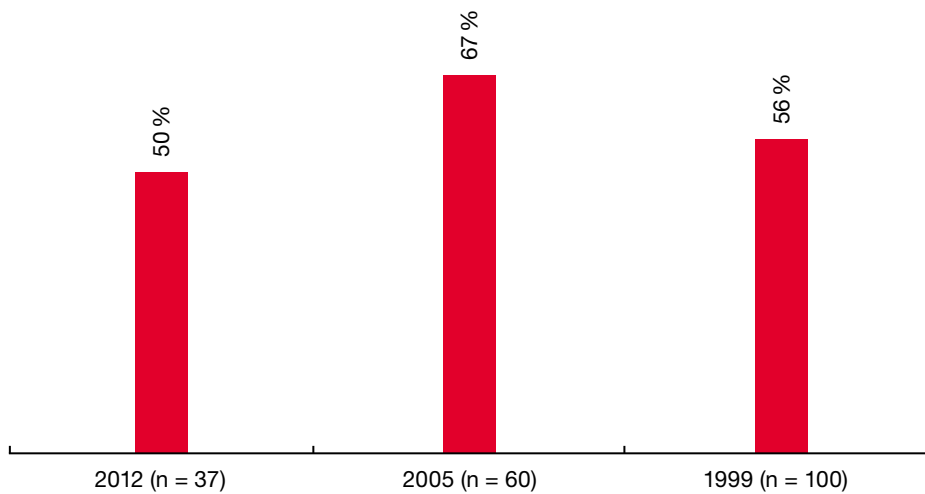
Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen insbesondere im Vergleich zu den Ergebnissen der vorangegangenen Studien: Die Bedeutung von Marken ist nach wie vor sehr hoch. Auf die Frage, welchen Einfluss Marken auf den Unternehmenserfolg haben, antworteten 91 % der Befragten, dass sie zu den wichtigsten Einflussgrößen gehören (siehe Abb. 1). 42 % der Unternehmen stimmen dieser Aussage sogar uneingeschränkt zu, allerdings war die uneingeschränkte Zustimmung im Jahr 2005 noch etwas höher (62 %). Demnach ist die Markeneuphorie zwar in Form der uneingeschränkten Zustimmung zum Einfluss der Marken auf den Unternehmenserfolg gesunken, das durchschnittliche Ergebnis ist jedoch weiterhin auf einem sehr hohen Niveau.

Abb. 1 Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens

1 (zu vernachlässigen) bis 7 (gehört zu den wichtigsten Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs)



Wir sehen den Grund für die geringere uneingeschränkte Zustimmung darin, dass die „Markeneuphorie“ des Jahres 2005 zu großen Teilen eine Begleiterscheinung des wirtschaftlichen Aufschwungs war. Im Zuge der Wirtschaftskrise 2008 ist die Euphorie einer größeren Gelassenheit, wenn nicht sogar Professionalität, im Umgang mit Marken gewichen.

Abb. 2 Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert

Schätzungen der Befragten zufolge entfallen durchschnittlich 50 % des Gesamtwerts des Unternehmens auf Marken (siehe Abb. 2). Damit gilt eine starke Marke nach wie vor als wichtigster Garant für den Unternehmenserfolg. Zwar fiel der Wert 2005 höher aus (67 %), doch darf man nicht außer Acht lassen, dass die Wertschöpfung in einem Unternehmen in der Regel nicht nur aus einer oder mehreren Marken entsteht, sondern zudem eine Vielzahl materieller und weiterer immaterieller Vermögenswerte wie Patente, Technologien oder Kundenbeziehungen hierzu beiträgt. Die diesjährigen Schätzungen der Befragten kommen den Erfahrungswerten aus der Beratungspraxis recht nahe und scheinen somit realistischer als diejenigen von 2005.

Ob die vergleichsweise realistischeren Einschätzungen auf vermehrte Praxiserfahrungen mit Markenwerten zurückzuführen sind, könnte ein Blick auf den Umgang mit Marken und vor allem mit Markenbewertungen zeigen.



Das Befragungsergebnis bestätigt unsere Vermutung: In jedem dritten Unternehmen wurden bereits monetäre Markenbewertungen durchgeführt. Dies entspricht einer deutlichen Steigerung um mehr als 30 % im Vergleich zu 2005. Damals gaben lediglich 23 % der Befragten an, in der Vergangenheit eine monetäre Markenbewertung durchgeführt zu haben.

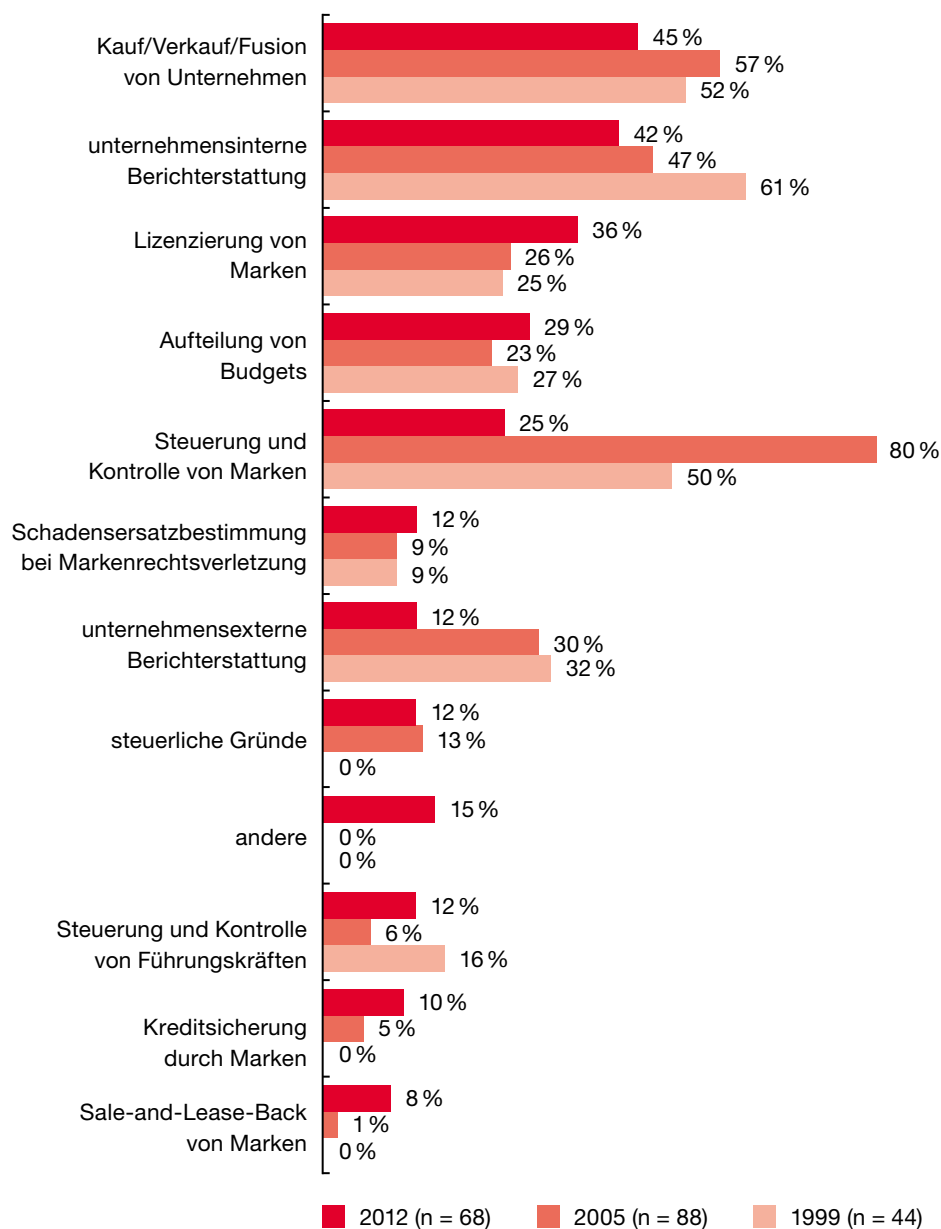
Auch die Frage nach der Regelmäßigkeit bzw. Wiederholung von Markenbewertungen hat interessante Ergebnisse zutage gebracht. So sind Markenbewertungen, die erstmals Ende der 90er-Jahre durchgeführt wurden, bereits durchschnittlich zweimal wiederholt worden. Kürzer zurückliegende Marken-

bewertungen wurden im Durchschnitt rund einmal wiederholt. Auffällig ist, dass Markenbewertungen, die erstmals im Krisenjahr 2009 durchgeführt wurden, überdurchschnittlich oft wiederholt wurden. Die Gründe für diesen Zusammenhang werden deutlich, wenn man die Zwecke der Markenbewertungen genauer betrachtet.

2 Zwecke der Markenbewertung

Bereits ein Blick auf die Anlässe durchgeführter Markenbewertungen zeigt im Vergleich zur Studie 2005 ein neues Bild: An erster Stelle steht nun Kauf/Verkauf/Fusion von Unternehmen(steilen) und nicht mehr die Steuerung und Kontrolle von Marken (siehe Abb. 3).

Abb. 3 Anlässe für Markenbewertungen



Werden Marken im Rahmen von Unternehmenstransaktionen übertragen, dient die monetäre Bewertung dazu, den jeweiligen Grenzpreis sowie mögliche Synergien zu ermitteln. In der Vergangenheit wurden Marken häufig nicht allein, sondern im Verbund oder im Rahmen des Verkaufs von Unternehmensanteilen übertragen und deshalb nicht zwingend einzeln bewertet. Dass dieser Bewertungsanlass nun von den Unternehmen am häufigsten genannt wird, ist insbesondere vor dem Hintergrund der Finanzmarktkrise und des eingebrochenen Transaktionsmarktes interessant.

Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit vermitteln starke Marken eine Sicherheit, die sie bei Unternehmenstransaktionen etwas mehr in den Fokus rücken lässt, sodass eine Einzelbewertung erforderlich ist.

Als zweithäufigster Bewertungsanlass wird die unternehmensinterne Berichterstattung genannt, und zwar von 42 % der Unternehmen (1999: 61 %, 2005: 47 %).

Andere finanzorientierte Bewertungszwecke zählen zu den Gewinnern gegenüber den Befragungen von 1999 und 2005. So steht mittlerweile mehr als jede dritte Markenbewertung mit der Lizenzierung von Marken in Zusammenhang, was im Vergleich zu 2005 einem Anstieg von rund zehn Prozentpunkten entspricht. Denn nicht nur beim Kauf bzw. Verkauf einer Marke stellt sich sowohl im Konzern als auch gegenüber fremden Dritten häufig die Frage, wie hoch eine angemessene Vergütung für die Nutzung der Marke sein soll. Eine solche Lizenzrate leitet sich idealerweise vom Gesamtwert der Marke ab, wobei auch die Exklusivität des Nutzungsrechts eine wesentliche Rolle spielt.

In Zeiten straffen Kostenmanagements müssen auch Abteilungen wie Marketing und Unternehmenskommunikation ihre Ausgaben rechtfertigen und optimal verteilen. Empirisch spiegelt sich dies insofern wider, als dass der Anteil der für Zwecke der Ressourcenverteilung durchgeführten Markenbewertungen mittlerweile 29 % beträgt (2005 waren es 23 %).

Da starke Marken nicht nur bei Konsumenten, sondern auch bei Produktpiraten sehr beliebt sind, spielt die Wertermittlung von Marken eine immer wichtigere Rolle, wenn im Falle von Markenschutzrechtsverletzungen die Höhe des Schadensersatzes berechnet werden muss. Der Anteil der Markenbewertungen, die aus diesem Grund durchgeführt werden, stieg von 9 % (2005) auf 12 % an.

Eine weitere interessante Entwicklung ist bei den neueren Bewertungszwecken zu beobachten: Neben der Steuerung und Kontrolle von Führungskräften anhand des Markenwerts sind die Kreditsicherung sowie das Sale-and-Lease-Back in den Fokus der Anwender gerückt. Vor allem die letzten beiden Zwecke deuten auf eine immer populärer werdende Funktion von Marken hin: die Finanzierungsabsicherung. Dies wurde in der nächsten Frage näher beleuchtet.



**56 % der
Befragten**

**wissen, dass Marken als Finanzierungs-
möglichkeit genutzt werden können.**

Vor allem in Krisenzeiten können Marken für die Kreditsicherung oder das Sale-and-Lease-Back genutzt werden, da Banken inzwischen bereit sind, bei Vorliegen einer seriösen Bewertung immaterielle Werte wie Marken und Patente als Sicherheiten zu akzeptieren. Diese Möglichkeit ist immerhin 56 % der Befragten bekannt und rund 18 % der befragten Unternehmen haben bereits Markenbewertungen zu Finanzierungszwecken durchgeführt (siehe Abb. 3).

Kaum verändert hat sich mit 12 % der Anteil der aus steuerlichen Gründen durchgeführten Markenbewertungen (siehe Abb. 3). Da Marken von internationalen Konzernen in vielen Ländern genutzt werden, ist eine Bewertung im Rahmen der Bestimmung und Verteidigung von Verrechnungspreisen besonders wichtig. Insbesondere vor dem Hintergrund der durch das Außensteuergesetz neu geregelten Funktionsverlagerung ist mit einer Zunahme der Bedeutung dieses Bewertungsanlasses zu rechnen.

Deutliche Verlierer gegenüber der vorangegangenen Befragung sind der bereits eingangs erwähnte Bewertungszweck Steuerung und Kontrolle von Marken sowie Bewertungsanlässe im Rahmen der unternehmensexternen Berichterstattung.

Dass Marken nicht mehr, wie 2005 beobachtet wurde, größtenteils zum Zwecke ihrer Steuerung und Kontrolle bewertet werden, erscheint insbesondere vor dem Hintergrund der generellen Einschätzung der Wichtigkeit von Markenbewertungen interessant (siehe Abb. 4). Hierbei gaben die Teilnehmer nämlich gerade diese Zwecke als wichtig an. So sind unter den zehn meistgenannten Bewertungsanlässen sieben der Steuerung und Kontrolle von Marken zuzurechnen (z. B. Erfassung des Markenimage, Erfolgskontrolle der Markenführung und Handlungsempfehlung für die Markenführung).

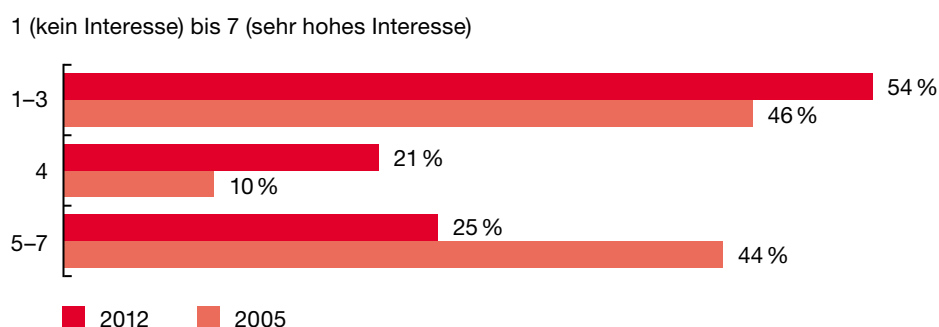
Abb. 4 Ziele der Markenbewertung

Offensichtlich erachten also Marketing- und Markenführungsbereiche der Unternehmen eine Markenbewertung zur Steuerung und Kontrolle von Marken als bedeutsam, jedoch schrecken sie aktuell wieder stärker vor der Umsetzung anhand eines finanzorientierten Verfahrens zurück. Zweifelsohne ist die Ermittlung eines monetären Markenwerts wichtig, um überprüfen zu können, ob das Markenmanagement erfolgreich war, das heißt, ob der Wert der Marke im Verlauf der Zeit gesteigert werden konnte, und ob die zu diesem Zwecke getroffenen Maßnahmen effektiv und effizient waren und sind. Die Schnittstellenfunktion des monetären Markenwerts zwischen Marketing und Finanzbereich ist somit in der aktuellen Studie weiterhin gegeben. Die diesjährigen Ergebnisse zeigen jedoch, dass sich die Perspektive geändert hat: Während das Thema Markenbewertung in seinen Anfangsjahren hauptsächlich in der Marketingabteilung vorangetrieben wurde,

herrschte in der Finanzabteilung eher Skepsis. Heute zeigt sich ein fast schon umgekehrtes Bild: Die kritischen Stimmen zu monetärer Markenbewertung im Finanzbereich werden immer leiser und die Zahl der aus finanziellen Gründen durchgeführten Markenbewertungen immer größer, während sich das Marketing nun im Hinblick auf die Anwendung finanzieller Markenbewertung im Rahmen der Steuerung und Kontrolle von Marken eher zurückhält. Eine stärkere Kommunikation der tatsächlichen Leistungsfähigkeit finanzieller Markenbewertung könnte Überzeugungsarbeit im Markenmanagement leisten.

Weiterer Verlierer gegenüber 2005 ist die Markenbewertung für die unternehmens-externe Berichterstattung. Während bisher rund jede dritte Markenbewertung für die unternehmensexterne Berichterstattung angefertigt wurde, beträgt dieser Anteil heute nur noch 12%. Dieses Ergebnis deckt sich mit der generellen Einschätzung der Wichtigkeit dieses Anlasses. Auch die Frage, inwiefern bei den Unternehmen Interesse bestünde, wegen des Aktivierungsverbots für selbst erstellte Marken alternativ im Rahmen des Lageberichts oder in ergänzenden Kapitalmarktinformationen zu berichten, bestätigt diese Einstellung (siehe Abb. 5). Während in der Vergangenheit 44% der Teilnehmer eine freiwillige externe Berichterstattung über Markenwerte befürworteten, hat die absolute Mehrheit der diesjährig Befragten dagegen kein Interesse mehr an dieser Thematik. Einschränkend muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass das Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz (BilMoG) und das damit eingeführte Aktivierungsverbot für selbst erstellte Marken zum Zeitpunkt der Studie 2005 noch nicht in Kraft waren.

Abb. 5 Freiwillige Berichterstattung über selbst erstellte Marken



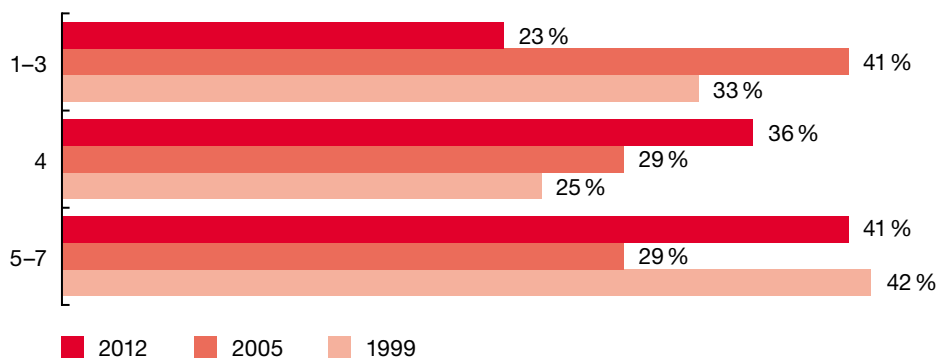
Das Fazit der Befragungen zu diesem Themengebiet ist, dass es eine deutliche Verschiebung der Markenbewertungsanlässe gegeben hat. Marken werden nicht mehr wie in der Vergangenheit hauptsächlich für marketinggetriebene Zwecke bewertet, sondern zunehmend vor dem Hintergrund finanzorientierten Handelns mit Marken.

3 Instrumente der Markenbewertung

Die Skepsis gegenüber monetärer Markenbewertung hat in den vergangenen Jahren offenbar nachgelassen. Inzwischen ziehen 41 % der Befragten in Erwägung, ihre Marke(n) monetär zu bewerten, und sogar 13 % geben an, in absehbarer Zeit auf jeden Fall eine Bewertung vorzunehmen (siehe Abb. 6). 2005 standen gerade einmal 29 % der Teilnehmer einer monetären Markenbewertung positiv gegenüber.

Abb. 6 Durchführung von monetären Markenbewertungen in der Zukunft

1 (nein, auf gar keinen Fall denkbar) bis 7 (ja, auf jeden Fall geplant)

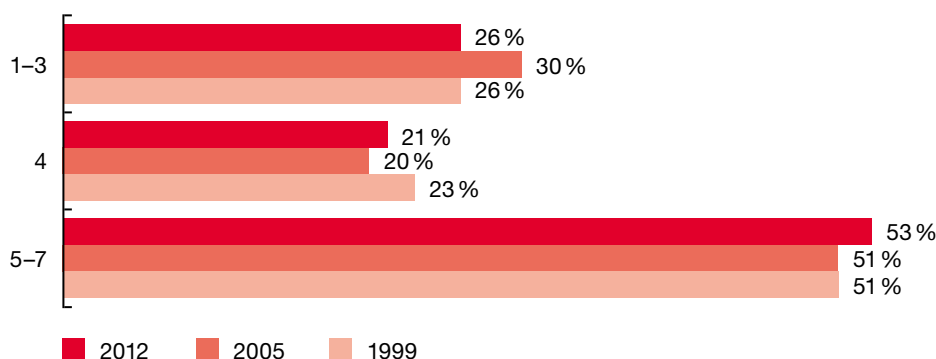


Trotz der signifikant positiven Entwicklung bleibt die Frage nach den Bedenken gegen eine Markenbewertung interessant. Wie bereits in den Jahren 1999 und 2005 widerspricht auch heute die Mehrheit der Befragten der Aussage, dass eine Markenbewertung nicht notwendig sei. 2005 wurde als Hauptursache für den Verzicht auf Markenbewertung von den meisten Unternehmen (56 %) genannt, dass der Kosten- und Zeitaufwand zu hoch seien. Heute sind zwar nur noch 42 % der Befragten dieser Meinung, doch gilt dies nach wie vor als wichtigster Grund für den Verzicht auf eine Markenbewertung. Das zweite wesentliche Argument ist, dass eine Markenbewertung derzeit nicht zuverlässig durchführbar sei. Diese Ansicht äußerten 35 % der Unternehmen (2005 waren es noch fast die Hälfte).

Die Ergebnisse der diesjährigen Befragung zeigen, dass die adäquate Bestimmung des monetären Markenwerts im Vergleich zu den Vorjahren keinesfalls an Bedeutung verloren hat (siehe Abb. 7): So erachten sie 53 % der Unternehmen als wichtig (2005 und 1999 waren es 51 %).

Abb. 7 Relevanz von adäquater Markenwertbestimmung

1 (unwichtig) bis 7 (sehr wichtig)

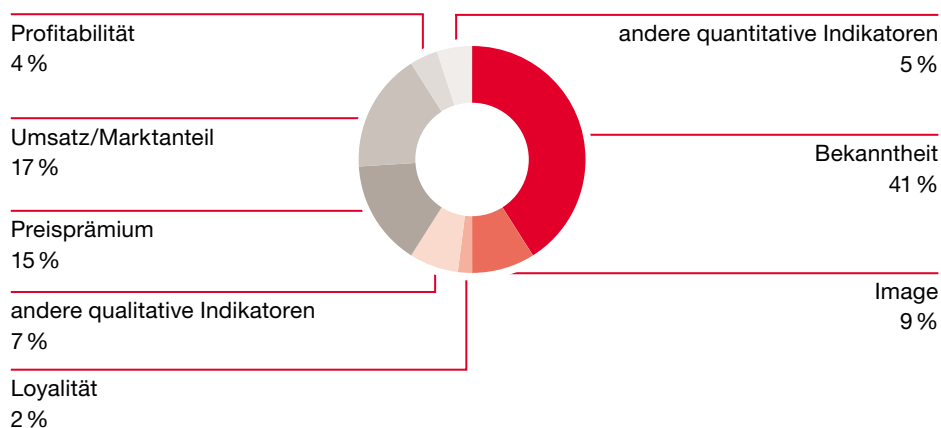


Um herauszufinden, was die Unternehmen unter einer adäquaten Bestimmung von Markenwerten verstehen, haben wir gefragt, welche drei Indikatoren aus ihrer Sicht Hinweise auf den Wert einer Marke geben. Dabei ist auf den ersten Blick zu erkennen, dass den qualitativen Faktoren aufgrund der häufigeren Nennung eine größere Relevanz bei der Markenwertbestimmung beigemessen wird als den quantitativen (siehe Abb. 8). Die Bekanntheit einer Marke, ein qualitativer Faktor, wurde am häufigsten genannt, gefolgt vom Image und der Loyalität. Andere qualitative Indikatoren sind Durchsetzungsstärke, First Choice und Positionierung.

Qualitative Faktoren wie Bekanntheit, Image und Loyalität bilden das Fundament der Markenbewertung. Anders als beispielsweise ein Preispremium sind sie jedoch keine monetären Größen und müssen deshalb bei einer finanziellen Markenbewertung hinsichtlich ihrer monetären Wirkung quantifiziert werden.

Obwohl die Befragten häufiger qualitative als quantitative Indikatoren nannten, sind die Antworten in Anbetracht der offenen Fragestellung dennoch zufriedenstellend. So wird das Preispremium, das bei adäquaten Markenbewertungen eine wesentliche Rolle spielt, immerhin als dritthäufigster Indikator für den Wert einer Marke genannt. Der am häufigsten genannte quantitative Markenwertindikator ist dem Überbegriff Umsatz/Marktanteil zuzuordnen, der von Bewertungsverfahren als Basisgröße für die Ermittlung des Markenwerts verwendet wird. Denkt man in finanzwirtschaftlichen Größen weiter, gelangt man zum wirtschaftlichen Erfolg einer Marke bzw. ihrer Profitabilität, was im Rahmen einer adäquaten Markenbewertung eine wesentliche Rolle spielt.

Abb. 8 Indikatoren des Markenwerts und die Häufigkeit ihrer Nennung



Die Befragten scheinen grundsätzlich zu wissen, welche Indikatoren für die Ermittlung eines Markenwerts im Sinne einer adäquaten Markenbewertung ausschlaggebend sind. Wie eine Markenbewertung durchgeführt werden kann, um das Prädikat „adäquat“ im Sinne der aktuellen Standards zu verdienen, erläutern wir in einem Exkurs am Ende dieser Studie am Beispiel der Advanced Brand Valuation von PwC. Zunächst gehen wir auf die Fragestellung ein, ob die in den letzten Jahren geschaffenen Standards zur Markenbewertung den Unternehmen nicht nur grundsätzlich bekannt sind, sondern ihnen auch Hilfestellung bei der Markenbewertung leisten können – stets mit der Zielsetzung, eine „adäquate“ Markenbewertung durchzuführen.

4 Standardisierung der Markenbewertung

Die Verschiedenartigkeit der Anlässe sowie die steigende Bedeutung der Bewertung von Marken führten dazu, dass sich unterschiedliche Gremien mit der Standardisierung der monetären Bewertung von Marken beschäftigt haben. Hierzu zählen vor allem das IDW, das DIN sowie das Brand Valuation Forum (ein Arbeitskreis der GEM sowie des Markenverbands e. V.).

Das DIN hat zwei Arbeitsausschüsse eingerichtet, einen, der sich mit der monetären Bewertung von Marken beschäftigt, und einen, der sich der monetären Bewertung von Patenten widmet. Da der Arbeitsausschuss „Monetäre Bewertung von Marken“ eine ISO-Normierung anstrebte, wurden die Inhalte parallel auf entsprechenden Sitzungen des international besetzten ISO-Komitees erarbeitet.

Die DIN ISO Norm 10668 „Markenbewertung – Anforderungen an die monetäre Markenbewertung“ wurde 2010 verabschiedet und inzwischen auf Deutsch und Englisch publiziert.

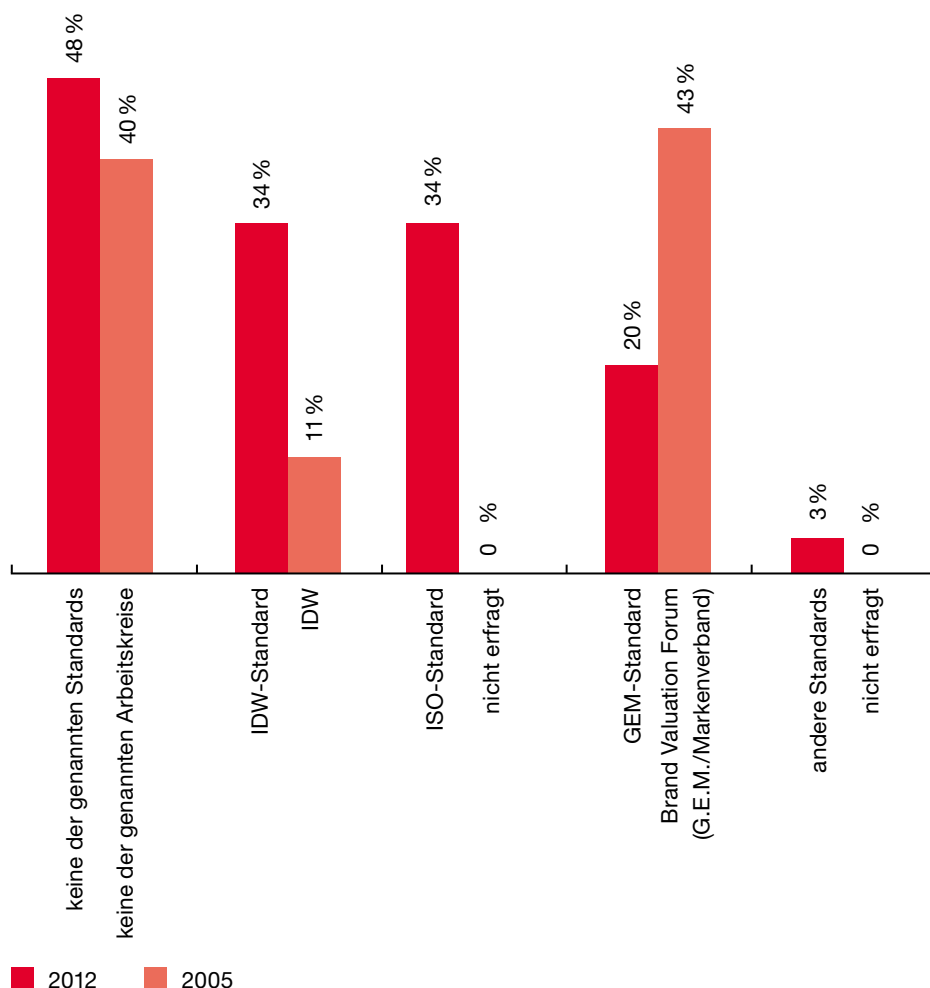
Mit dem IDW S 5 „Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte“ wurde bereits im Jahr 2007 der Standard des IDW verabschiedet. Dieser legt vor dem Hintergrund der in Theorie und Praxis entwickelten Standpunkte die betriebswirtschaftlichen Grundsätze dar, nach denen Wirtschaftsprüfer immaterielle Vermögenswerte, unter anderem auch Marken, bewerten. In den ersten Abschnitten wird auf die allgemeinen Grundsätze zur Bewertung von immateriellen Vermögenswerten eingegangen; gefolgt von den Besonderheiten bei der Bewertung von Marken. Der Standard wurde 2009 bzw. 2011 um die Besonderheiten bei der Bewertung von Technologien bzw. kundenorientierter Werte ergänzt.

Ebenfalls 2007 wurden die zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung des Brand Valuation Forum veröffentlicht. Das Brand Valuation Forum hatte sich 2005 als Arbeitskreis der GEM und des Markenverbands e. V. gegründet. Ihm gehören führende Markenbewertungsexperten an. Nach Auffassung des Brand Valuation Forum ist die Einhaltung der zehn Grundsätze Voraussetzung für valide Ergebnisse. Gleichzeitig soll mit den Grundsätzen ein Beitrag zur Transparenz und Akzeptanz monetärer Markenbewertung geleistet werden. Die zehn Grundsätze beschreiben die wichtigsten Schritte einer Bewertung, die sowohl im Bewertungsmodell wie auch im Gutachten erkennbar sein sollten.

Um herauszufinden, ob und wie diese Standards in der Unternehmenspraxis angenommen werden, haben wir den Themenblock Standardisierung der Markenbewertung in der diesjährigen Studie um einige Fragestellungen erweitert.

Zunächst wollten wir wissen, welche Markenbewertungsstandards den Unternehmen grundsätzlich bekannt sind (siehe Abb. 9).

Abb. 9 Bekanntheit der Markenbewertungsarbeitskreise und -standards



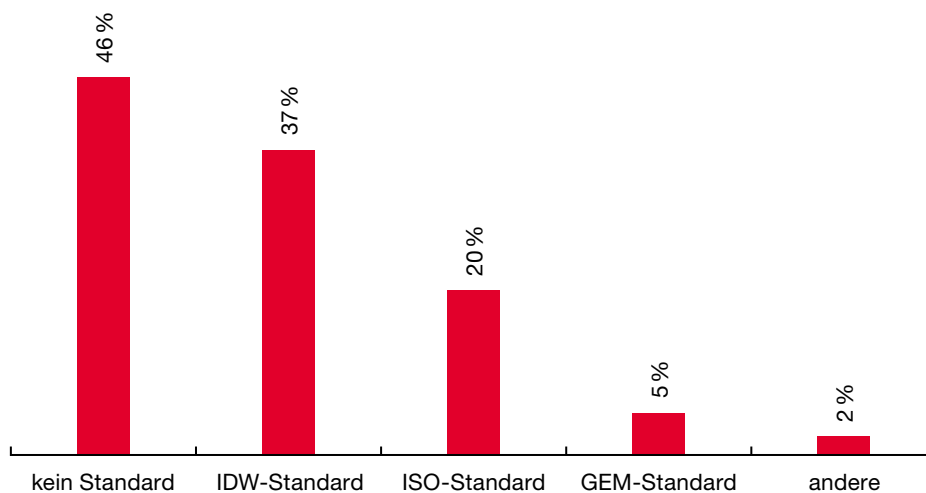
Ein Vergleich der diesjährigen Ergebnisse mit denen aus dem Jahr 2005 zeigt: Die Standardisierungsbemühungen haben eine breite Beachtung gefunden; die Mehrheit der Unternehmen kennt die einschlägigen Standards zur Markenbewertung. Insbesondere die im Vergleich zu 2005 deutlich gestiegene Bekanntheit des IDW S 5 dürfte die Standardsetzer der Wirtschaftsprüfung freuen.

Aber auch der ISO-Standard 10668 ist den Unternehmen gleichermaßen bekannt – obwohl es ihn erst seit 2010 gibt.

Erneut zeigt sich der Trend in der Markenbewertungspraxis weg von marketing-orientierten Fragestellungen, die von Instituten mit Marketinghintergrund in der Standardsetzung getrieben werden, hin zur Finanzorientierung.

Noch deutlicher zeigt sich die Rolle der Standards in der Markenbewertungspraxis bei der Beantwortung der nächsten Frage (siehe Abb. 10). Über 50% der durchgeführten Markenbewertungen stehen bewusst im Einklang mit den oben genannten Standards. Dieses Ergebnis war in Anbetracht der 2005 noch verhaltenen Einstellung gegenüber den Standardisierungsinstitutionen nicht zu erwarten und zeigt, wie gut die Standards von den Unternehmen angenommen werden. Dass der IDW-Standard am häufigsten zur Markenbewertung herangezogen wird, ist vor allem darauf zurückzuführen, dass er insbesondere den finanzorientierten Anwendern geläufig ist und meist dann herangezogen wird, wenn eine Markenbewertung aus finanzorientierten Anlässen durchzuführen ist. Dass diese Anlässe zunehmen, wurde oben bereits deutlich.

Abb. 10 Monetäre Markenbewertungen im Einklang mit Standards



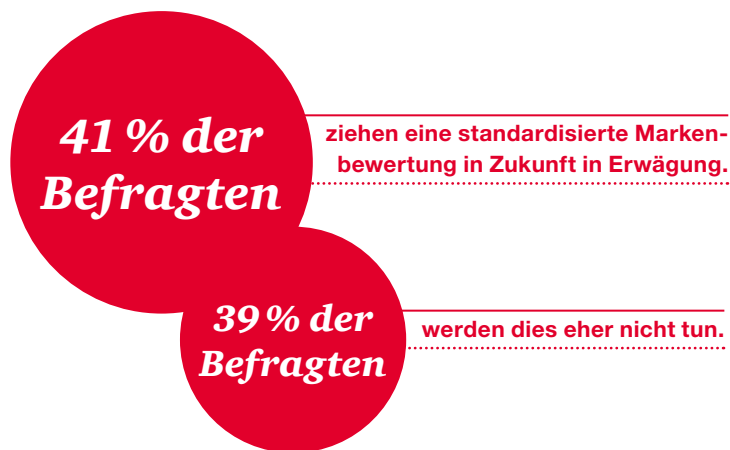
Doch was genau erachten Unternehmen als vorteilhaft und wichtig bei der Anwendung von Markenbewertungsstandards? Die größte Zustimmung findet die Aussage, dass Standards Markenbewertungen klar strukturieren und somit erleichtern. Lediglich 2 % der Befragten stimmen dem gar nicht zu. Als zweitwichtigsten Vorteil sehen die Unternehmen die erhöhte Akzeptanz einer Markenbewertung bei Kapitalgebern, was abermals die steigende Relevanz von Markenbewertungen im finanzorientierten Umfeld verdeutlicht. Es liegt auf der Hand, dass Kapitalgeber mehr Vertrauen in Markenwerte haben, deren Ermittlung im Einklang mit anerkannten Standards steht, als in solche, deren Bestimmung keiner allgemein anerkannten Methode gefolgt ist.

Doch die Standards erhöhen nicht nur die Akzeptanz einer Markenbewertung bei Kapitalgebern, sondern auch bei Wirtschaftsprüfern. Dem stimmen 75 % der Unternehmen zu, was in Anbetracht des vom IDW herausgegebenen Standards S 5 nicht überrascht.

Die Mehrheit der Befragten ist ferner der Auffassung, dass die Anwendung der Standards die Akzeptanz bei Vorgesetzten (Zustimmung 58 %), der Rechtsprechung (Zustimmung 56 %) und bei Steuerbehörden (Zustimmung 55 %) erhöht.

Aufgrund der gestiegenen Relevanz einer Markenbewertung für Finanzierungszwecke haben wir die Unternehmen außerdem gefragt, ob das standardisierte Vorgehen bei der Markenbewertung einen wesentlichen Einfluss auf die Finanzierungszusage eines Kreditinstituts hat. Zwar stimmen 22 % der Unternehmen dem zu, doch fast genauso viele teilen diese Auffassung gar nicht. Die Skepsis lässt sich möglicherweise damit erklären, dass zwar grundsätzlich bekannt ist, dass Marken für Finanzierungszwecke verwendet werden können, bisher jedoch noch nicht sehr viele (15 %) Markenbewertungen zu solchen Zwecken durchgeführt wurden und somit noch nicht genügend Erfahrungen vorhanden sind bzw. nicht alle Finanzinstitute dem Thema aufgeschlossen gegenüberstehen.

Ob sich diese Erfahrungswerte ändern werden, ist ungewiss. Die Unternehmen sind sich uneins: 41 % können sich vorstellen, zukünftig vermehrt ihre Marken monetär anhand anerkannter Standards bewerten zu lassen. 39 % der Befragten können sich dies eher nicht vorstellen.



Auch wenn die Unternehmen der Meinung sind, dass die Akzeptanz von Markenbewertungen bei standardgemäßem Vorgehen höher ist, so wird doch eines deutlich: Grundsätzlich haben alle Beteiligten (Initiatoren wie Adressaten) ein Interesse an einer einheitlichen Ermittlung von Markenwerten. Denn nur ein einheitliches Vorgehen führt zu vergleichbaren Ergebnissen und nur vergleichbare Werte können als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden.

D Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Untersuchung wurde zwischen Juni und November 2011 durchgeführt. Sie basiert auf einer Studie, die erstmals im Jahr 1999 und abermals 2005 durchgeführt wurde. Der Befragungszeitraum der vorliegenden Untersuchung datiert auf die Monate Juni bis September 2011. Der diesjährigen Neuauflage liegt der Fragebogen von 2005 zugrunde, der jedoch um eine Reihe aktueller Fragen erweitert wurde.

Die gezogene Stichprobe setzt sich – wie bereits 1999 und 2005 – aus den 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen sowie den Mitgliedern des Markenverbands e. V. zusammen. Insgesamt wurden rund 500 Fragebögen verschickt. 72 auswertbare Bögen wurden zurückgesandt, was einer Rücklaufquote von circa 15 % entspricht. Im Vergleich zu anderen Studien, die derartig strukturierte Fragebögen verwenden, ist diese Quote zufriedenstellend.

Eine konkrete Bezugnahme auf die Ergebnisse aus den Jahren 1999 und 2005 ist nur eingeschränkt möglich. Dies liegt daran, dass die Teilnehmer der drei Studien nur partiell identisch sind. So waren sich nur weniger als 5 % der diesjährigen Befragten sicher, bereits 1999 oder 2005 teilgenommen zu haben. Rund 65 % halten eine Teilnahme für möglich, können sich aber nicht mehr daran erinnern. Aufgrund der Anonymität der Befragung sind hier eindeutige Angaben nicht möglich. Insofern können die Vergleiche zwischen 1999, 2005 und der diesjährigen Befragung vor allem Tendenzen im allgemeinen Stimmungsbild wiedergeben.

Darüber hinaus hat sich die Branchenverteilung gegenüber 1999 und 2005 deutlich verändert. Der Trend, dem zufolge Marken auch für Unternehmen außerhalb der kurzlebigen Konsumgüterindustrie an Bedeutung gewinnen, hat sich verstärkt. Gehörten 1999 bzw. 2005 noch rund 60 % bzw. 48 % der Teilnehmer der kurzlebigen Konsumgüterindustrie an, so machten sie in der aktuellen Befragung nur noch einen Anteil von 33 % aus. Die übrigen Branchen wie etwa Transport/Verkehr/Logistik, Gebrauchsgüter, Dienstleistungen oder Chemie/Pharma sind mit je rund 10 % gleichmäßig vertreten. Um die Ergebnisse der drei Studien dennoch vergleichbar zu machen, wurden die Daten der aktuellen Befragung gewichtet ausgewertet; so wurde die Branchenstruktur der diesjährig beteiligten Unternehmen an die des Jahres 2005 angeglichen.

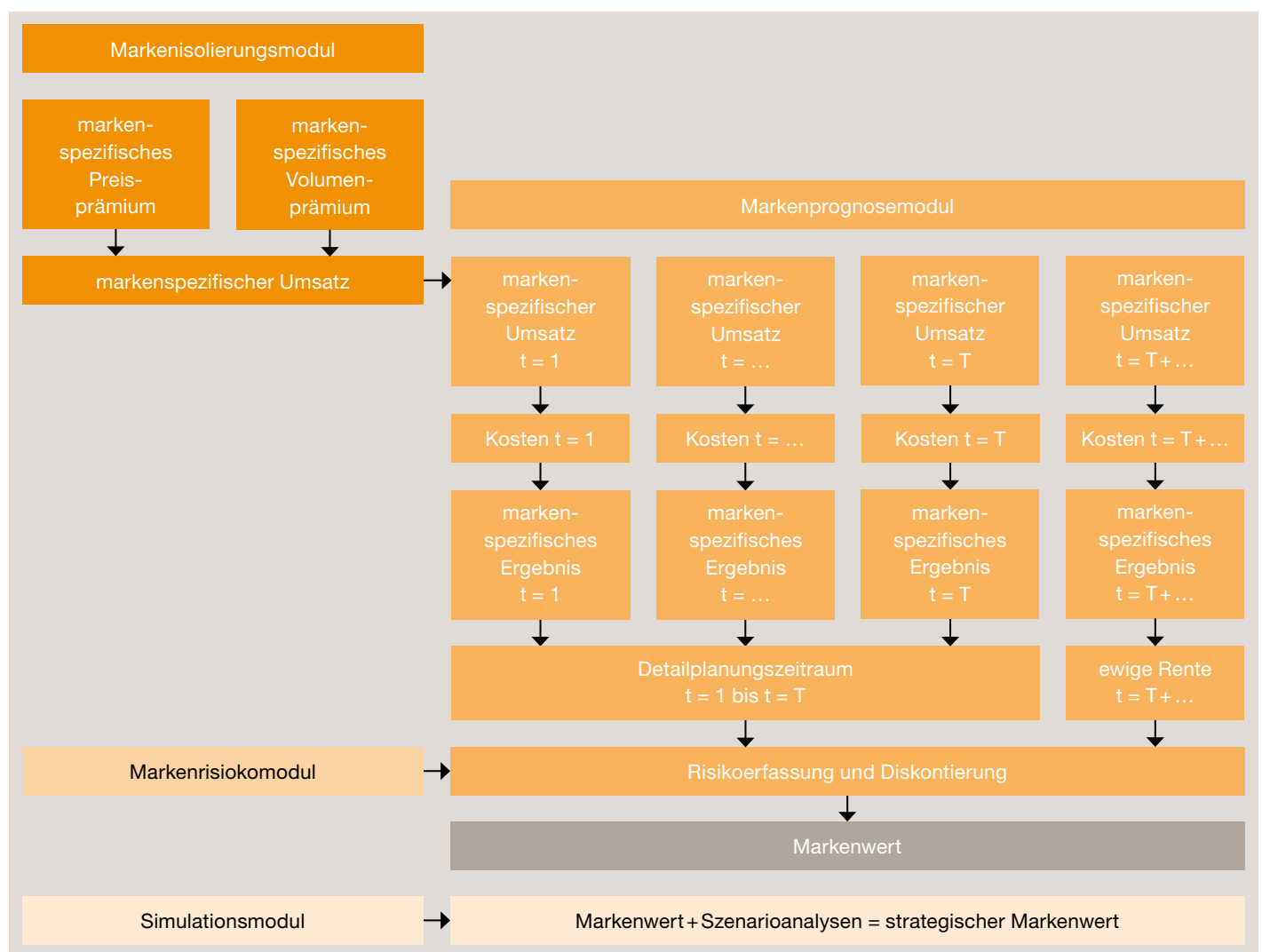
E Exkurs: Advanced Brand Valuation von PwC

Das Modell der Advanced Brand Valuation (ABV) von PwC wurde in Zusammenarbeit mit der GfK und Prof. Sattler entwickelt. Es handelt sich dabei um eine Variante der sogenannten Mehrgewinnmethode, die in den Standards für die Markenbewertung als zu bevorzugende Methode genannt ist.

Das ABV-Modell ist modular aufgebaut und vereint markenspezifische Werttreiber mit finanziellen Größen. Es ist deshalb für alle Markenbewertungsanlässe geeignet. Vier Module werden beim ABV-Modell unterschieden: Markenisolierungs-, Markenprognose-, Markenrisiko- und Simulationsmodul.

Die nachfolgende Übersicht verdeutlicht das Zusammenspiel der vier Module:

Abb. 11 Die vier Module des ABV-Modells im Überblick



Bei der ABV wird vorausgesetzt, dass der Marke bestimmte, ausschließlich durch ihre Verwertung induzierte Zahlungsströme zugerechnet werden können. Diese Methode erfordert daher Informationen über zusätzliche Ergebnisbeiträge, die auf die Marke zurückzuführen sind (markenspezifische Ergebnisse).

Im sogenannten Markenisolierungsmodul werden daher Markenstärke und Markenerfolg auf Basis historischer und aktueller Finanz- und Marktdaten analysiert. Zudem wird der Preis- und Mengeneffekt der Marke mit dem eines nicht oder schwächer markierten Produkts verglichen und die markenspezifischen Kosten werden abgeleitet.

Im darauf aufbauenden Markenprognosemodul werden die markenspezifischen Ergebnisse vor dem Hintergrund der erwarteten Marktentwicklung prognostiziert und die voraussichtliche Nutzungsdauer der Marke bestimmt. Der Wert der Marke ergibt sich dann aus dem Barwert der prognostizierten markenspezifischen Ergebnisse (Markenrisikomodul).

Das optionale Markensimulationsmodul ist für die Werttreiberanalyse und damit für die Markenführung von besonderer Bedeutung. Durch Szenarioanalysen, die Veränderungen einzelner Werttreiber erlauben, werden Auswirkungen einzelner Maßnahmen (z. B. Preisänderungen) auf den Markenwert transparent gemacht.

Ihre Ansprechpartner

PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dr. Jutta Menninger

Partner
Bernhard-Wicki-Straße 8
80636 München
Tel.: +49 89 5790-6400
jutta.menninger@de.pwc.com

Nicoletta Reiter

Bernhard-Wicki-Straße 8
80636 München
Tel.: +49 89 5790-6417
nicoletta.reiter@de.pwc.com

Über uns

Unsere Mandanten stehen tagtäglich vor vielfältigen Aufgaben, möchten neue Ideen umsetzen und suchen Rat. Sie erwarten, dass wir sie ganzheitlich betreuen und praxisorientierte Lösungen mit größtmöglichem Nutzen entwickeln. Deshalb setzen wir für jeden Mandanten, ob Global Player, Familienunternehmen oder kommunaler Träger, unser gesamtes Potenzial ein: Erfahrung, Branchenkenntnis, Fachwissen, Qualitätsanspruch, Innovationskraft und die Ressourcen unseres Expertennetzwerks in über 158 Ländern. Besonders wichtig ist uns die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mandanten, denn je besser wir sie kennen und verstehen, umso gezielter können wir sie unterstützen.

PwC. 8.900 engagierte Menschen an 28 Standorten. 1,45 Mrd. Euro Gesamtleistung. Führende Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland.

Universität Hamburg

Prof. Dr. Henrik Sattler

Geschäftsführender Direktor
des Instituts für Marketing und Medien
Welckerstraße 8
20354 Hamburg
Tel.: +49 40 42838-8714
henriksattler@googlemail.com

Prof. Dr. Henrik Sattler ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Medien an der Universität Hamburg, wo er seit Januar 2000 den Lehrstuhl für Marketing und Branding innehat. Seine Forschungsschwerpunkte liegen neben Themengebieten rund um Markt- und Konsumentenforschung, Preismanagement, Innovationsmanagement und Handelsmarketing insbesondere im Bereich des wertorientierten Markenmanagements. Er ist Autor von vier Büchern und mehr als 100 Aufsätzen, unter anderem in den weltweit angesehenen betriebswirtschaftlichen Zeitschriften *Journal of Marketing* und *Journal of Marketing Research*, und einer der renommiertesten Experten seines Fachs im deutschsprachigen Raum. Im Jahr 2003 gründete er das Wissenschaftliche Zentrum für Markenmanagement und Marketing an der Universität Hamburg. Ziel des Zentrums ist es, den Wissenstransfer zwischen Universität und Wirtschaft zu fördern. Unterstützt wurde Prof. Sattler bei der diesjährigen Studie von Marleen Relling (M.Sc.). Frau Relling ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing und Branding und wirkte im Rahmen dieser Studie hauptsächlich bei der Datenauswertung mit.

GfK Marktforschung

Siegfried Högl

Geschäftsführer

Nordwestring 101

90319 Nürnberg

Tel.: +49 911 395-2364

siegfried.hoegl@gfk.com

Die GfK Marktforschung verfügt über ein umfassendes System von Forschungstools für die optimale Beratung zu zentralen Fragestellungen des strategischen und wertorientierten Markenmanagements. Im internationalen Firmenverbund der GfK Gruppe werden in mehr als 90 Ländern internationale Projekte zur Markenpositionierung, Markensteuerung und zum Markenperformance-Management durchgeführt. Hierzu gehört – ebenfalls in Zusammenarbeit mit PwC und Prof. Sattler – die finanzielle Bewertung von Marken nach dem Advanced-Brand-Valuation-Ansatz (ABV-Ansatz). Mit ihren Lösungsansätzen unterstützt die GfK Marktforschung Unternehmen dabei, Risiken von Geschäftsentscheidungen zu verringern und ein nachhaltiges Wachstum sicherzustellen.

Markenverband e. V.

Dr. Dominik Klepper

Leiter Wirtschaftspolitik/

Umwelt/Nachhaltigkeit

Unter den Linden 42

10117 Berlin

Tel.: +49 30 206168-15

d.klepper@markenverband.de

Der Markenverband e. V. ist die Spitzenorganisation der deutschen Marktwirtschaft. Er vertritt – auf nationaler und europäischer Ebene – die Interessen von gegenwärtig rund 400 Mitgliedsunternehmen aller Größenordnungen und verschiedener Branchen und setzt sich für den Schutz geistigen Eigentums, für ein positives Konsumklima, für transparenten Leistungswettbewerb, für mündige Verbraucher und nachhaltiges Wirtschaften ein.

