

# MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

Leitlinien zur Markenbewertung im deutschsprachigen  
Raum – ein kritischer Vergleich aus theoretischer Sicht

Verfasst von

Erna Weissensteiner BSc

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:  
Studienrichtung lt. Studienblatt:  
Betreuer:

A 066 915  
Masterstudium Betriebswirtschaft  
Univ.-Prof. Dr. Otto A. Altenburger



# INHALTSVERZEICHNIS

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>                         | <b>III</b> |
| <b>SYMBOLVERZEICHNIS.....</b>                             | <b>VI</b>  |
| <b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>                          | <b>VII</b> |
| <b>1. EINLEITUNG.....</b>                                 | <b>1</b>   |
| 1.1. Ausgangssituation und Problemstellung .....          | 1          |
| 1.2. Aufbau der Arbeit.....                               | 3          |
| 1.3. Leitlinien zur Markenbewertung .....                 | 4          |
| 1.3.1. Ö-Norm A 6800 .....                                | 4          |
| 1.3.2. DIN ISO-Norm 10668.....                            | 6          |
| 1.3.3. IDW S 5.....                                       | 7          |
| <b>2. BEGRIFFSABGRENZUNG .....</b>                        | <b>9</b>   |
| 2.1. Ö-Norm A 6800 .....                                  | 9          |
| 2.2. DIN ISO-Norm 10668.....                              | 11         |
| 2.3. IDW S 5 .....                                        | 12         |
| 2.4. Vergleich und kritische Würdigung.....               | 13         |
| <b>3. ANFORDERUNGEN AN DIE MARKENBEWERTUNG .....</b>      | <b>16</b>  |
| 3.1. Allgemein.....                                       | 16         |
| 3.2. Ö-Norm A 6800 und DIN ISO-Norm 10668.....            | 18         |
| 3.3. IDW S 5 .....                                        | 19         |
| 3.4. Vergleich und kritische Würdigung.....               | 21         |
| <b>4. GRUNDLAGEN DER MARKENBEWERTUNG .....</b>            | <b>23</b>  |
| 4.1. Ö-Norm A 6800 und DIN ISO-Norm 10668.....            | 23         |
| 4.2. IDW S 5 .....                                        | 25         |
| 4.3. Vergleich und kritische Würdigung.....               | 25         |
| <b>5. VERFAHREN DER MARKENBEWERTUNG .....</b>             | <b>26</b>  |
| 5.1. Überblick .....                                      | 26         |
| 5.1.1. Allgemein .....                                    | 26         |
| 5.1.2. Kapitalwertorientiertes Verfahren .....            | 26         |
| 5.1.3. Marktpreisorientiertes Verfahren .....             | 33         |
| 5.1.4. Kostenorientiertes Verfahren .....                 | 34         |
| 5.2. Ö-Norm A 6800 und DIN ISO-Norm 10668.....            | 35         |
| 5.3. IDW S 5 .....                                        | 38         |
| 5.4. Vergleich und kritische Würdigung.....               | 41         |
| <b>6. BERICHTERSTATTUNG BEI DER MARKENBEWERTUNG .....</b> | <b>45</b>  |
| 6.1. Ö-Norm A 6800 .....                                  | 45         |
| 6.2. DIN ISO-Norm 10668.....                              | 45         |
| 6.3. IDW S 5 .....                                        | 46         |
| 6.4. Vergleich und kritische Würdigung.....               | 48         |

|                                                                                                                    |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>7. EXKURS: DIE VOM BRAND VALUATION FORUM FORMULIERTEN GRUNDSÄTZE DER MARKENBEWERTUNG...</b>                     | <b>50</b>   |
| 7.1. Allgemeines.....                                                                                              | 50          |
| 7.2. Die zehn Grundsätze .....                                                                                     | 51          |
| 7.2.1. Berücksichtigung des Bewertungsanlasses und der Bewertungsfunktion.....                                     | 51          |
| 7.2.2. Berücksichtigung der Markenart und der Markenfunktion .....                                                 | 52          |
| 7.2.3. Berücksichtigung des Markenschutzes .....                                                                   | 53          |
| 7.2.4. Berücksichtigung der Marken- und Zielgruppenrelevanz .....                                                  | 54          |
| 7.2.5. Berücksichtigung des aktuellen Markenstatus .....                                                           | 54          |
| 7.2.6. Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lebensdauer der Marke .....                                           | 56          |
| 7.2.7. Isolierung von markenspezifischen Einzahlungsüberschüssen .....                                             | 56          |
| 7.2.8. Berücksichtigung eines kapitalwertorientierten Verfahrens und eines angemessenen Diskontierungssatzes ..... | 57          |
| 7.2.9. Berücksichtigung von markenspezifischen Risiken.....                                                        | 58          |
| 7.2.10. Nachvollziehbarkeit und Transparenz .....                                                                  | 59          |
| 7.3. Kritische Würdigung.....                                                                                      | 59          |
| <b>8. ZUSAMMENFASSUNG.....</b>                                                                                     | <b>60</b>   |
| <b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>                                                                                  | <b>VIII</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                              | <b>XII</b>  |
| <b>LEBENS LAUF .....</b>                                                                                           | <b>XIII</b> |

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

### A

|       |                                     |
|-------|-------------------------------------|
| ABGB  | Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch |
| Abs.  | Absatz                              |
| ABV   | Advanced Brand Valuation            |
| AdRÄG | Adoptionsrechts-Änderungsgesetz     |
| AG    | Aktiengesellschaft(en)              |
| ASI   | Austrian Standards Institute        |
| Aufl. | Auflage                             |

### B

|       |                       |
|-------|-----------------------|
| BGBI. | Bundesgesetzblatt     |
| BVF   | Brand Valuation Forum |
| bzw.  | beziehungsweise       |

### C

|     |       |
|-----|-------|
| ca. | circa |
|-----|-------|

### D

|        |                                |
|--------|--------------------------------|
| DIN    | Deutsches Institut für Normung |
| dRGBI. | deutsches Reichsgesetzblatt    |

### E

|        |                      |
|--------|----------------------|
| evtl.  | eventuell            |
| et al. | et alii (und andere) |
| EU     | Europäische Union    |
| e.V.   | eingetragener Verein |

### F

|      |                                                                |
|------|----------------------------------------------------------------|
| f.   | und die folgende Seite / und die folgende Textziffer           |
| FAUB | Fachausschuss für Unternehmensbewertung und Betriebswirtschaft |

### G

|      |                                               |
|------|-----------------------------------------------|
| GEM  | Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens |
| gem. | gemäß                                         |

### H

|       |                                                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|
| HFA   | Hauptfachausschuss des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. |
| hrsg. | herausgegeben                                                              |

## **I**

|               |                                                                                                                                        |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IAS           | International Accounting Standard(s)                                                                                                   |
| IDW           | Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V.                                                                                     |
| IDW PS 460    | IDW Prüfungsstandard: Arbeitspapiere des Abschlussprüfers                                                                              |
| IDW RS HFA 16 | IDW Stellungnahme zur Rechnungslegung: Bewertung bei der Abbildung von Unternehmenserwerben und bei Werthaltigkeitsprüfungen nach IFRS |
| IDW S 5       | IDW Standard 5: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte                                                                  |
| IFRS          | International Financial Reporting Standard(s)                                                                                          |
| IR-Marke      | international registrierte Marke                                                                                                       |
| ISO           | International Organization for Standardization                                                                                         |

## **J**

|     |                      |
|-----|----------------------|
| Jg. | Jahrgang             |
| JGS | Justizgesetzsammlung |

## **M**

|          |                                       |
|----------|---------------------------------------|
| MarkenG  | Markengesetz                          |
| MarkSchG | Markenschutzgesetz                    |
| MTP      | Marketing zwischen Theorie und Praxis |

## **N**

|      |              |
|------|--------------|
| n.F. | neue Fassung |
| Nr.  | Nummer(n)    |

## **O**

|           |                                                                        |
|-----------|------------------------------------------------------------------------|
| ONR       | Regel des Österreichischen Normungsinstituts                           |
| ONR 16800 | Verfahren zur Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstands „Marke“ |

## **P**

|    |                  |
|----|------------------|
| PS | Prüfungsstandard |
|----|------------------|

## **R**

|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| RS | Stellungnahmen zur Rechnungslegung |
|----|------------------------------------|

## **S**

|    |          |
|----|----------|
| S. | Seite(n) |
|----|----------|

## **T**

|       |                                                       |
|-------|-------------------------------------------------------|
| TRIPS | Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights |
| Tz.   | Textziffer(n)                                         |

## **U**

|         |                                                        |
|---------|--------------------------------------------------------|
| u.a.    | unter anderem                                          |
| UGB     | Unternehmensgesetzbuch                                 |
| URL     | Uniform Resource Locator                               |
| US GAPP | United States Generally Accepted Accounting Principles |
| UWG     | Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb           |

## **V**

|      |            |
|------|------------|
| Vgl. | vergleiche |
|------|------------|

## **W**

|      |                                  |
|------|----------------------------------|
| WACC | Weighted Average Cost of Capital |
| WPO  | Wirtschaftsprüferordnung         |
| WTO  | World Trade Organization         |

## **Z**

|      |                       |
|------|-----------------------|
| ZVG  | Zahlungsverzugsgesetz |
| z.B. | zum Beispiel          |

## SYMBOLVERZEICHNIS

|                    |                                                                       |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| %                  | Prozent                                                               |
| MW                 | Markenwert                                                            |
| $MCF_t$            | Marken-Cashflow im Jahr t, reduziert um die Unternehmensertragssteuer |
| T                  | Bewertungszeitraum                                                    |
| t                  | Jahr                                                                  |
| $Z_{\text{Brand}}$ | Kapitalkosten                                                         |



## TABELLENVERZEICHNIS

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1: Aufbau Ö-Norm A 6800 .....                                                                             | 5  |
| Tabelle 2: Aufbau DIN ISO-Norm 10668 .....                                                                        | 7  |
| Tabelle 3: Aufbau IDW S 5 .....                                                                                   | 8  |
| Tabelle 4: Anspruchsgruppen der Markenbewertung .....                                                             | 14 |
| Tabelle 5: Ablauf der Markenbewertung .....                                                                       | 27 |
| Tabelle 6: Methoden der kapitalwertorientierten Verfahren in der Ö-Norm A6800<br>und der Din ISO-Norm 10668 ..... | 28 |
| Tabelle 7: Überblick Bewertungsverfahren und -methoden .....                                                      | 42 |
| Tabelle 8: Inhalt Bewertungsgutachten .....                                                                       | 48 |
| Tabelle 9: Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung .....                                                    | 51 |



# 1. EINLEITUNG

## 1.1. Ausgangssituation und Problemstellung

„Miss alles, was sich messen lässt,  
und mach alles messbar,  
was sich nicht messen lässt“.<sup>1</sup>

Der ständig wachsende Wettbewerb führt dazu, dass immaterielle Werte für Unternehmen eine zunehmend wichtigere Rolle einnehmen. Aus diesem Grund hat die Markenbewertung in den letzten Jahren wesentlich an Bedeutung gewonnen. Bereits seit rund 30 Jahren nimmt die Zahl der verschiedenen Markenbewertungsansätze vermehrt zu. Damit einhergehend ist ein rapider Anstieg von unterschiedlichen Markenbewertungsmodellen.<sup>2</sup> Im Jahre 2004 existierten bereits mehr als 30 verschiedene Bewertungsverfahren.<sup>3</sup> Dies führte dazu, dass die Markenbewerter zu unterschiedlichen Bewertungsergebnissen für dieselbe Marke kamen, was sich wiederum negativ auf die Verlässlichkeit der Markenbewertungsergebnisse auswirkte. Mit ein Grund dafür war die zu geringe Transparenz der herangezogenen Bewertungsgrundlagen.<sup>4</sup> Die 2004 durchgeführte Studie „Die Tank AG. Wie neun Bewertungsexperten eine fiktive Marke bewerten“ zeigt diese Problematik auf. Dabei wurde ersichtlich, dass durch die Anwendung von unterschiedlichen Bewertungsverfahren verschiedenste monetäre Markenwerte für eine Marke ermittelt werden konnten.<sup>5</sup> Die Differenz zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Wert lag bei rund 785 Millionen Euro.<sup>6</sup> Aber auch jüngste Studien veranschaulichen diese Diskrepanzen. So veröffentlichte das Marktforschungsunternehmen Millward Brown im Jahr 2012 die Studie „BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands“, in welcher Apple einen Markenwert von rund 183 Milliarden US-Dollar hatte.<sup>7</sup> Hingegen ermittelte das Beratungsunternehmen Brand Finance in dessen Markenwertranking „The Brand Finance

---

<sup>1</sup> *Archimedes* (287 – 212 vor Christus), griechischer Physiker, Mathematiker und Mechaniker.

<sup>2</sup> Vgl. *Franzen* (2011b), S. 100.

<sup>3</sup> Vgl. *Hanser* (2004), S. 28.

<sup>4</sup> Vgl. [http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/\\_b=76684,\\_p=1003002,\\_t=ft](http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/_b=76684,_p=1003002,_t=ft), Zugriff am: 27.11.2013.

<sup>5</sup> Vgl. *BVF* (2007), S. 6.

<sup>6</sup> Vgl. *Thunig* (2004), S. 3.

<sup>7</sup> Vgl. [http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf), Zugriff am: 27.11.2013.

Global 500“ im selben Jahr nur rund 70 Milliarden US-Dollar an Markenwert für Apple.<sup>8</sup>

Aufgrund der gerade beschriebenen Problematik gibt es seit einigen Jahren verschiedenste Bemühungen, eine Standardisierung im Bereich der Markenbewertung zu entwickeln. Zu den Ergebnissen dieser Bestrebungen in Deutschland und in Österreich zählt der „IDW S 5: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte“, welcher vom Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (IDW) veröffentlicht wurde. Des Weiteren sind die vom Brand Valuation Forum (BVF) zusammengestellten „Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung“, und der „ISO Standard 10668: Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation“, welcher von der Internationalen Organisation für Normung entwickelt wurde, zu nennen. Auf der Grundlage dieses ISO Standards 10668 beruhen sowohl die vom Austrian Standards Institute (ASI) veröffentlichte „Ö-Norm A 6800: Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstands Marke“, als auch die vom Deutschen Institut für Normung e.V. (DIN) herausgegebene „DIN ISO-Norm 10668: Markenbewertung – Anforderungen an die monetäre Markenbewertung“.<sup>9</sup>

Die Markenwertermittlung ist ein wichtiger Teil der Markenbewertung. In der Praxis wird unter dem Markenwert sowohl ein monetärer als auch ein nicht monetärer Wert verstanden. Der nichtmonetäre Wert, auch Brand Equity genannt, ergibt sich aus verhaltenswissenschaftlichen Gegebenheiten. Dabei handelt es sich um einen subjektiv wahrgenommenen Wert, wie z.B. die Einstellung der Nutzer gegenüber einer Marke, oder auch Werte, die Konsumenten mit einer Marke verbinden. Der monetäre Markenwert, auch Brand Value, ist der in Geld ausgedrückte Wert einer Marke. Genauer gesagt, handelt es sich dabei um die noch ausstehenden Cashflows, die eine Marke generieren wird.<sup>10</sup> Die in dieser Arbeit behandelten Leitlinien beziehen sich grundsätzlich auf den monetären Markenwert.

Im Jahre 2012 wurde in deutschen Unternehmen eine Studie über die Markenbewertung und deren Anwendung durchgeführt. Sie beruht auf Studien mit ähnlichen Fragestellungen aus den Jahren 1999 und 2005. Teilgenommen haben an der 2012

---

<sup>8</sup> Vgl. [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2012](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2012), Zugriff am: 27.11.2013.

<sup>9</sup> Vgl. Castedello / Schmusch (2008), S. 350; Franzen (2011a), S. 52 f.; Franzen (2011b), S. 100; [http://www.communications.co.at/uploads/media/PA\\_Marken-undPatentbewertung\\_18012011.pdf](http://www.communications.co.at/uploads/media/PA_Marken-undPatentbewertung_18012011.pdf), Zugriff am: 27.11.2013.

<sup>10</sup> Vgl. Salinas (2009), S. 18; Holtz (2012), S. 9 f.; Monsees (2012), S. 36.

durchgeführten Studie jene 100 Unternehmen, die zu den umsatzstärksten in Deutschland zählen. Zusätzlich wurden Personen des Markenverbandes e.V. befragt. Wie die Studie gezeigt hat, ist ein Großteil der Unternehmen der Meinung, dass Marken den Erfolg des Unternehmens wesentlich beeinflussen. Des Weiteren wurde ersichtlich, dass die monetäre Markenbewertung in jedem dritten Unternehmen durchgeführt wird. Im Vergleich zu 2005 ist somit die Anzahl an Unternehmen, welche Markenbewertungen durchführen um 30% angestiegen. Wie der Trend dieser Studien veranschaulicht, nimmt in Deutschland die Bedeutung der Markenbewertung in den letzten Jahren weiter zu.<sup>11</sup>

## **1.2. Aufbau der Arbeit**

In dieser Arbeit werden die Inhalte und die Empfehlungen der verschiedenen Normen bzw. Leitlinien zur Markenbewertung des deutschsprachigen Raums beschrieben und miteinander verglichen. Ziel dieser Arbeit ist, einen Überblick über die derzeitigen Leitlinien der monetären Markenbewertung zu geben. Dazu wird detailliert dargelegt, welche Schwerpunkte die einzelnen Leitlinien haben. Im Rahmen der Aufarbeitung dieser unterschiedlichen Normen und Grundsätze werden deren Unterschiede herausgearbeitet, sowie eine gegliederte Darstellung der Inhalte als Überblick über die Vorgaben und Bestimmungen zur Markenbewertung erstellt. Anstelle auf die ISO 10668 als solche genauer einzugehen, werden die nationalen Normen DIN ISO-Norm 10668 und Ö-Norm A 6800, welche auf dieser aufbauen, genauer behandelt. Ferner werden die Inhalte des IDW S 5 sowie die der zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung dargelegt.

Diese Arbeit ist in acht Kapitel unterteilt. In Abschnitt 1.3. wird auf die verschiedenen Leitlinien der Markenbewertung im Allgemeinen, sowie auf deren Entstehung und den internen Aufbau eingegangen. Ab Kapitel 2. werden, in der Reihenfolge der Ö-Norm A 6800, die Inhalte der einzelnen Richtlinien beschrieben. Dabei wird auf die Bezeichnungen und Aspekte der Ö-Norm A 6800 Bezug genommen. Als erstes wird immer auf die Ö-Norm A 6800 und die DIN ISO-Norm 10668, und anschließend auf den IDW S 5 eingegangen. Danach werden diese miteinander verglichen und einer kritischen Würdigung unterzogen. In Kapitel 2. werden zudem die verschiedenen Begriffe der Standards voneinander abgegrenzt und genauer definiert. In Kapitel 3.

---

<sup>11</sup> Vgl. Menninger et al. (2012), S. 7 – 9.

werden die Anforderungen an die quantitative Markenbewertung dargelegt. Als erstes werden die allgemeinen (Abschnitt 3.1.) und im Anschluss die speziellen Anforderungen (Abschnitt 3.2. – 3.4.) beschrieben. Auf die Grundlagen der Markenbewertung wird in Kapitel 4. eingegangen, wobei es dabei zu einer Abgrenzung in markenrechtliche, verhaltenswissenschaftliche, Markt und finanzielle Aspekte kommt. Kapitel 5. setzt sich mit den drei Verfahren und den dazugehörigen Methoden der Markenbewertung auseinander und beschreibt diese eingehend. Abschnitt 5.1. gibt einen ausführlichen Überblick über das kapitalwertorientierte Verfahren (Abschnitt 5.1.2.), das marktpreisorientierte Verfahren (Abschnitt 5.1.3.) und das kostenorientierte Verfahren (Abschnitt 5.1.4.). In den Abschnitten 5.2. bis 5.4. wird die Anwendung dieser Verfahren in den verschiedenen Normen behandelt. Anschließend werden in Kapitel 6. die Bestimmungen der Berichterstattungen aufgezeigt. In Kapitel 7. wird ein kurzer Exkurs zu den zehn Grundsätzen der monetären Markenbewertung vorgenommen. Zuerst wird hierbei allgemein auf die Grundsätze eingegangen (Abschnitt 7.1.), um im Anschluss die Richtlinien genauer darzulegen (Abschnitt 7.2.). Schließlich werden diese einer kritischen Würdigung unterzogen (Abschnitt 7.3.). Kapitel 8. bildet den Schluss der Arbeit. Hier wird ein zusammenfassender Überblick von der Arbeit gegeben.

### **1.3. Leitlinien zur Markenbewertung**

#### **1.3.1. Ö-Norm A 6800**

Die österreichische Norm A 6800: Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstands „Marke“ ist im Dezember 2010 vom ASI veröffentlicht worden. Sie entstand in Folge der Zusammenarbeit des ASI mit dem European Brand Institute, mit Finanzanalysten und Rechtsanwälten. Diese Ö-Norm basiert sowohl auf der ISO 10668: Markenwertmessung-Anforderungen für monetäre Markenwertmessung sowie auf der ONR 16800: Verfahren zur Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstandes „Marke“. Die ONR 16800, welche seit 2006 besteht, wurde von der Ö-Norm A 6800 ersetzt. Durch die neue Norm wird es ermöglicht, eine ganzheitliche und homogene Beurteilung von Marken zu generieren, die sowohl in Österreich als auch international vergleichbar ist. Diese Standardisierung bietet österreichischen Klein- und Mittelunternehmen, die einem immer stärker werdenden überregionalen

Wettbewerb ausgesetzt sind, die Möglichkeit, international wettbewerbsfähig zu bleiben.<sup>12</sup>

Der Anwendungsbereich der Ö-Norm A 6800 beinhaltet jene Leitlinien und Vorgaben, die einerseits bei der Handhabung der Markenbewertung und andererseits bei den Methoden der Markenwertermittlung zu berücksichtigen sind. Diese Leitlinien beziehen sich sowohl auf die Bewertungsgrundlagen, -ansätze, -anlässe, -verfahren, als auch auf die Verwendung qualitativer Daten und der Ergebnisdokumentation.<sup>13</sup>

Die Ö-Norm A 6800 beinhaltet folgende Bereiche, welche aus Tabelle 1 ersichtlich sind:<sup>14</sup>

| <b>Aufbau der Ö-Norm A 6800</b> |                                                        |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------|
|                                 | Vorwort                                                |
| 1.                              | Anwendungsbereich                                      |
| 2.                              | Begriffe                                               |
| 3.                              | Bewertungsprozess                                      |
| 4.                              | Allgemeine Anforderungen                               |
| 5.                              | Besondere Anforderungen                                |
| 6.                              | Bewertungsgrundlagen                                   |
| 7.                              | Bewertungsansätze und -methoden                        |
| 8.                              | Anforderungen an den Bewertungsbericht / das Gutachten |
| 9.                              | Unabhängigkeit                                         |
|                                 | Anhang A, B, C, D, E                                   |
|                                 | Literaturhinweise                                      |

**Tabelle 1: Aufbau Ö-Norm A 6800**

Im Anhang dieser Norm wird die Markenbewertung anhand der Beispielmarke X verdeutlicht. Zusätzlich werden Ausführungen zu folgenden Bereichen gegeben: Methoden zur Bestimmung der Einflussgrößen für den Markenindikatorfaktor, Leistungsverbesserung durch Markenorientierung, Verkehrsgeltung, unternehmens- und wett-

<sup>12</sup> Vgl. ASI (2010), S. 4 f.; [http://www.communications.co.at/uploads/media/PA\\_Marken-und-Patentbewertung\\_18012011.pdf](http://www.communications.co.at/uploads/media/PA_Marken-und-Patentbewertung_18012011.pdf), Zugriff am: 27.11.2013.

<sup>13</sup> Vgl. ASI (2010), S. 5.

<sup>14</sup> Vgl. ASI (2010), S. 2 f.

bewerbsrechtliche Aspekte der Markenbewertung.<sup>15</sup> Abgesehen von diesem Anhang wird in dieser Arbeit ab Kapitel 2. auf alle Inhalte der Ö-Norm A 6800 eingegangen.

### 1.3.2. DIN ISO-Norm 10668

Bereits im September 2010 wurde der internationale Bewertungsstandard ISO-Standard 10668: Markenwertmessung – Anforderungen für monetäre Markenwertmessung vom ISO-Projektkomitee „Brand Valuation“ publiziert. Nur ca. ein Jahr später wurde diesbezüglich die DIN ISO-Norm 10668: Markenbewertung-Anforderungen an die monetäre Markenbewertung vom DIN veröffentlicht.<sup>16</sup> Hierbei handelt es sich um einen internationalen Bewertungsstandard, mit dessen Hilfe eine allgemein gültige Richtlinie zur Bewertung von Marken entstanden ist. Diese Norm ermöglicht es, dass immaterielle Vermögenswerte gemessen und als qualifizierbares Kapital dargestellt werden können. Sie legt jene Bedingungen bzw. Grundsätze fest, welche bei der Markenbewertung auf jeden Fall erfüllt sein müssen, um vergleichbare und einheitlich ermittelte Bewertungsergebnisse zu bekommen.<sup>17</sup>

Der Anwendungsbereich dieser Norm beinhaltet jene Bedingungen, die bei der Markenbewertung einzuhalten sind. Dazu zählen z.B. die Zielsetzung, die Grundlagen, die Ansätze und Verfahren der Bewertung.<sup>18</sup>

Tabelle 2 stellt den Aufbau aus dem Jahr 2011 dar:<sup>19</sup>

| <b>Aufbau der DIN ISO-Norm 10668</b> |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
|                                      | Nationales Vorwort                |
|                                      | Einleitung                        |
| 1.                                   | Anwendungsbereich                 |
| 2.                                   | Begriffe                          |
| 3.                                   | Allgemeine Anforderungen          |
| 4.                                   | Spezielle Anforderungen           |
| 5.                                   | Bewertungsverfahren und -methoden |

<sup>15</sup> Vgl. ASI (2010), S. 2.

<sup>16</sup> Vgl. Franzen (2011a), S. 52; Blum / Weber (2012), S. 442 f.

<sup>17</sup> Vgl. [http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/\\_b=76684,\\_p=1003002,\\_t=ft](http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/_b=76684,_p=1003002,_t=ft), Zugriff am: 27.11.2013.

<sup>18</sup> Vgl. DIN (2011), S. 5.

<sup>19</sup> Vgl. DIN (2011), S. 2.



|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| 6. | Notwendige Bewertungsinformationen |
| 7. | Berichterstattung                  |
| 8. | Unabhängigkeit                     |

**Tabelle 2: Aufbau DIN ISO-Norm 10668**

Angesichts dessen, dass sowohl die DIN ISO-Norm 10668 als auch die Ö-Norm A 6800 die Bestimmungen der ISO 10668 aufgegriffen haben und sich daher viele Bestimmungen größtenteils decken, werden in manchen Abschnitten dieser Arbeit die DIN ISO-Norm 10668 sowie die Ö-Norm A 6800 gemeinsam behandelt.

### 1.3.3. IDW S 5

Der IDW S 5 bezieht sich auf die Bewertungsgrundsätze immaterieller Vermögenswerte, welcher erstmals 2007 vom Fachausschuss für Unternehmensbewertung und Betriebswirtschaft (FAUB) verabschiedet und kurze Zeit später durch den Hauptfachausschuss des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (HFA) billigend zur Kenntnis genommen wurde. Damals enthielt dieser Standard nur die Grundsätze für die Markenbewertung. In den Jahren 2010 und 2011 wurden sie durch die Grundsätze zur Bewertung von kundenorientierten immateriellen Werten und durch die Grundsätze zur Bewertung von Technologien ergänzt.<sup>20</sup> Da diese zwei neuen Grundsätze für diese Arbeit nicht von Relevanz sind, wird nicht weiter auf sie eingegangen.

Einen wesentlichen Beitrag zur Entstehung des IDW S 5 haben laut Castedello und Schmusch die internationalen Rechnungslegungsstandards geleistet. Sie zeigen die Bedeutung von immateriellen Werten auf, welche oftmals einen sehr wichtigen Teil des Unternehmenswertes darstellen.<sup>21</sup>

Der IDW S 5 enthält all jene Grundsätze, welche von Wirtschaftsprüfern für die betriebswirtschaftliche Bewertung von Vermögenswerten herangezogen werden. Alle im IDW S 5 verwendeten Vermögenswertbezeichnungen werden darin rechnungslegungsneutral behandelt. Für die Bereiche der Bilanzierung wird auf die IDW Stel-

<sup>20</sup> Vgl. IDW (2011), S. 1.

<sup>21</sup> Vgl. Castedello / Schmusch (2008), S. 350.

lungnahme zur Rechnungslegung „Bewertung bei der Abbildung von Unternehmenserwerben und bei Werthaltigkeitsprüfung nach IFRS“ (IDW RS HFA 16) verwiesen.<sup>22</sup>

Die folgende Tabelle 3 zeigt den Aufbau des IDW S 5 aus dem Jahr 2011.<sup>23</sup>

| <b>Aufbau des IDW S 5</b> |                                                                              |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1.                        | Vorbemerkungen                                                               |
| 2.                        | Begriffliche Grundlagen                                                      |
| 3.                        | Bewertungsverfahren                                                          |
| 4.                        | Maßgeblichkeit des Bewertungsanlasses                                        |
| 5.                        | Besonderheiten bei der Bewertung von Marken                                  |
| 6.                        | Besonderheiten bei der Bewertung von kundenorientierten immateriellen Werten |
| 7.                        | Besonderheiten bei der Bewertung von Technologien                            |
| 8.                        | Dokumentation und Berichterstattung                                          |

**Tabelle 3: Aufbau IDW S 5**

---

<sup>22</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 1.

<sup>23</sup> Vgl. IDW (2011), S. 1 f.

## 2. BEGRIFFSABGRENZUNG

### 2.1. Ö-Norm A 6800

In Kapitel 2. der Ö-Norm A 6800 werden einige Begriffe genauer abgegrenzt, definiert und beschrieben. Dadurch sollen die Anwendbarkeit dieser Norm sowie ein einheitliches Begriffsverständnis gewährleistet werden. Als erstes wird dargelegt, was unter dem Barwert zu verstehen ist. Wenn die noch ausstehenden Einzahlungen auf den heutigen Tag abgezinst werden, ergibt sich der Barwert. Dieser ist auch unter dem Namen „present value“ bekannt. Des Weiteren wird zwischen dem Bewertungsdatum und dem Bewertungsstichtag differenziert. Beim Bewertungsdatum handelt es sich um jenes Datum, an dem die Bewertung erfolgt. Der Bewertungsstichtag ist jener Tag, bis zu welchem die Daten für die Bewertung berücksichtigt werden dürfen.<sup>24</sup>

Der Cashflow ergibt sich aus der Differenz aller Einzahlungen sowie Auszahlungen einer bestimmten Periode. Diese wirtschaftliche Messgröße dient dazu, Aussagen bezüglich der finanziellen Lage eines Unternehmens zu treffen. Bei einem immateriellen Vermögensgegenstand handelt es sich um einen weder physisch beobachtbaren noch finanziellen Gegenstand, beziehungsweise Wert, welcher aber trotzdem erfassbar ist. Die Norm legt fest, was unter einer Marke sowie unter einem Markenzeichen zu verstehen ist. Der Begriff Marke bezieht sich auf den Marketingbereich. Eine Marke, im englischen „brand“ bezeichnet, zählt zu den gerade beschriebenen immateriellen Vermögenswerten. Die Hauptaufgabe einer Marke ist die Kennzeichnung von Gütern, von Dienstleistungen und von Rechtsträgern. Mithilfe einer Marke werden bei Stakeholdern kognitive Bilder sowie Assoziationen geweckt, welche eventuell zu wirtschaftlichen Gewinnen und Vorteilen führen können. Eine Marke beinhaltet z.B. Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole und Logos. Mithilfe von Markenzeichen können sowohl Unternehmen als auch Produkte und Dienstleistungen von Konkurrenzunternehmen, -produkten und -dienstleistungen abgegrenzt werden, weil sie rechtlich geschützt sind. Dies können Wörter wie Personennamen, Buchstaben, Ziffern und Bilder im Einzelnen, sowie Kombinationen derselben sein. In der Ö-Norm A 6800 werden folgende Begriffe dazu angeführt:<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. ASI (2010), S. 5.

<sup>25</sup> Vgl. ASI (2010), S. 6.

- Registrierte Marken wie in § 1 Markenschutzgesetz 1970 (MarkSchG 1970)<sup>26</sup> festgelegt;
- Kennzeichen gemäß §§ 8 und 9 Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)<sup>27</sup>;
- Firmen und Geschäftsbezeichnungen gemäß den §§ 17 und 18 Unternehmensgesetzbuch (UGB)<sup>28</sup> definiert;
- Namensrechte gemäß § 43 Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch (ABGB)<sup>29</sup>.

Der monetäre Markenwert ist der in Geld dargestellte ökonomische Wert einer Marke, wobei das Bewertungsergebnis in Form von einem einzelnen Wert oder einer Fülle von Werten abgebildet werden kann. Als Stakeholder werden all jene Personen verstanden, bei denen die Marke einen Einfluss auf deren Entscheidungsfindung haben kann. Die zwei letzten in der Ö-Norm A 6800 beschriebenen Begriffe sind zum einen die Werttreiber und zum anderen der Zinssatz. Die Werttreiber sind Bereiche, welche beeinflusst werden können und ihrerseits eine nicht zu vernachlässigende Einflussnahme auf das wirtschaftliche Ergebnis ausüben. Dazu zählen z.B. die Zufriedenheit der Kunden, die Treue der Kunden zur Marke sowie zum Unternehmen, das Ausmaß der Bekanntheit und die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter. Der Zinssatz ist jener Preis, der für ausgeborgtes Geld zu bezahlen ist und in Prozentwerten angegeben wird.<sup>30</sup>

<sup>26</sup> Markenschutzgesetz 1970 (MarkSchG 1970) in der Fassung der Bekanntmachung vom 18.08.1970 (BGBl. Nr. 260), zuletzt geändert durch das Bundesgesetz, mit dem das Patentgesetz 1970, das Gebrauchsmustergesetz, das Patentverträge-Einführungsgesetz, das Schutzzertifikatsgesetz 1996, das Halbleiterschutzgesetz, das Markenschutzgesetz 1970, das Musterschutzgesetz 1990, das Patentamtsgebührengesetz, das Sortenschutzgesetz 2001, das Patentanwaltsgesetz und die Jurisdiktionsnorm geändert werden (Patent- und Markenrechts-Novelle 2014) vom 11.07.2013 (BGBl. I Nr. 126).

<sup>27</sup> Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 22.11.1984 (BGBl. Nr. 448), zuletzt geändert durch das Bundesgesetz, mit dem das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 geändert wird (UWG-Novelle 2013) vom 11.07.2013 (BGBl. I Nr. 112).

<sup>28</sup> Bundesgesetz über besondere zivilrechtliche Vorschriften für Unternehmen (Unternehmensgesetzbuch – UGB) vom 10.05.1897 (dRGBL. S. 219), zuletzt geändert durch das Bundesgesetz, mit dem das allgemeine bürgerliche Gesetzbuch, das Unternehmensgesetzbuch, das Arbeits- und Sozialgerichtsgesetz, das Mietrechtsgesetz, das Verbraucherkreditgesetz und das Konsumentenschutzgesetz geändert werden (Zahlungsverzugsgesetz – ZVG) vom 20.03.2013 (BGBl. I Nr. 50).

<sup>29</sup> Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch (ABGB) vom 01.07.1811 (JGS Nr. 946), zuletzt geändert durch das Bundesgesetz, mit dem das Allgemeine bürgerliche Gesetzbuch und das Eingetragene Partnerschaft-Gesetz geändert werden (Adoptionsrechts-Änderungsgesetz 2013 – AdRÄG 2013) vom 06.08.2013 (BGBl. I Nr. 179).

<sup>30</sup> Vgl. ASI (2010), S. 6.

## 2.2. DIN ISO-Norm 10668

Ebenso wie die Ö-Norm A 6800 beinhaltet auch die DIN ISO-Norm 10668 einige Begriffsdefinitionen in Kapitel 2. Begriffe. Als erstes wird der Vermögenswert näher erläutert. Der Begriff beschreibt jenen Wertgegenstand, welcher kontrollierbar und wirtschaftlich profitabel ist. Dies kann einerseits eine organisatorische Einheit oder ein Rechtsanspruch sein. Zu den immateriellen Vermögenswerten zählen hingegen jene feststellbaren, nicht finanziellen Vermögenswerte, welche über keine körperliche Substanz verfügen, wie es beispielweise bei Marken der Fall ist.<sup>31</sup>

In der DIN ISO-Norm 10668 wird der Begriff Marke mit Hilfe einer betriebswirtschaftlichen Definition erklärt, welche sich mit jener der Ö-Norm A 6800 deckt. Bei einer Marke handelt es sich um einen immateriellen Vermögenswert welcher dazu beitragen soll Produkte bzw. Dienstleistungen zu markieren und diese voneinander abzugrenzen. Beispiele dafür sind Namen, Logos, Zeichen oder Begriffe.<sup>32</sup>

In der DIN ISO-Norm 10668 werden des Weiteren die Begriffe monetärer Markenwert, Bewertungsannahme und Barwert erläutert. Der monetäre Markenwert ist der in Geld ausgedrückte Wert einer Marke. Bei der Bewertungsannahme handelt es sich um jene Annahme, welche aus „der wahrscheinlichsten Sachverhaltskonstellation“<sup>33</sup> stammt und für die Bewertung herangezogen werden kann. Der Barwert ist jener Wert der sich ergibt, wenn eine ausstehende Einzahlung auf die Gegenwart abgezinst wird.<sup>34</sup>

In der DIN ISO-Norm 10668 werden außerdem die Begriffe Stakeholder und Markenzeichen angeführt. Personen, auf deren Entscheidungsfindung die Marke einen Einfluss nehmen kann, werden als Stakeholder bezeichnet. Dies sind z.B. Kunden, Konsumenten, Lieferanten, (potentielle) Mitarbeiter, Meinungsführer, Aktionäre, Investoren und Non-Governmental Organizations. Das Markenzeichen ist ein rechtlich geschütztes Zeichen, das zur Differenzierung einzelner Produkte bzw. Dienstleistungen beitragen soll. Zusätzlich nimmt diese Norm eine Abgrenzung zwischen Bewertungsdatum und Bewertungsstichtag vor. Das Bewertungsdatum ist jener Tag, an

---

<sup>31</sup> Vgl. *DIN* (2011), S. 5.

<sup>32</sup> *ASI* (2010), S. 6; *DIN* (2011), S. 5.

<sup>33</sup> *DIN* (2011), S. 5.

<sup>34</sup> Vgl. *DIN* (2011), S. 5.

dem die Bewertung beendet wird.<sup>35</sup> Beim Bewertungsstichtag handelt es sich um jenes „Datum, für das die berücksichtigten Einflussgrößen, Annahmen und das Bewertungsergebnis gelten“.<sup>36</sup>

### 2.3. IDW S 5

Der IDW S 5 beinhaltet einige Begriffsdefinitionen in Kapitel 2. „Begriffliche Grundlagen“ und in Abschnitt 5.1. „Begriff und Abgrenzung“. Als erstes wird die Bedeutung von immateriellen Vermögenswerten dargelegt. Zu den immateriellen Vermögenswerten zählen z.B.:<sup>37</sup>

- Rechte;
- Beziehungen;
- Wissen;
- Informationen;
- Prozesse;
- Verfahren;
- Gedanken.

Unter dem Wert eines Vermögenswerts wird die wirtschaftliche Profitabilität in spe verstanden, welche der Erwerber mithilfe des Vermögenswerts erwirtschaften kann.<sup>38</sup>

Des Weiteren wird im IDW S 5 auf den Entscheidungs- und Liquidationswert sowie auf den Preis eingegangen. Jene subjektiven Erwartungen, welche sich auf die durch den Vermögenswert erzielbare Wirtschaftlichkeit beziehen, werden als Entscheidungswert bezeichnet. Für einen Käufer ist ein „Vermögenswert-Ankauf“ nur dann sinnvoll, wenn dabei die Preisobergrenze, die er zu zahlen bereit ist, nicht überschritten wird. Auf der anderen Seite gibt es beim Verkäufer eine Preisuntergrenze. Diese bedeutet, dass es für den Verkäufer nur bis zu diesem Preis wirtschaftlich ist, den Vermögenswert zu veräußern.<sup>39</sup> Im Zuge einer Unternehmensauflösung wird der Liquidationswert ermittelt. Dazu werden von den Gesamterlösen der verkauften Vermögenswerte, die Schulden und Veräußerungskosten subtrahiert. Ausschlaggebend

---

<sup>35</sup> Vgl. *DIN* (2011), S. 5 f.

<sup>36</sup> *DIN* (2011), S. 6.

<sup>37</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 3.

<sup>38</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 14.

<sup>39</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 15.

für die zu veräußerten Vermögenswerte sind die absatzmarktseitigen Gegebenheiten.<sup>40</sup>

Bezüglich des Preises wird im IDW S 5 folgendes angeführt: Ein Geschäftsabschluss ruft einen Preis hervor, wozu auch der Marktpreis zählt. Dieser Marktpreis kommt am Markt durch das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage zustande. Aus diesem Grund muss sich der Marktpreis weder mit standardisierten noch spezifisch festgelegten Werten decken.<sup>41</sup>

Im IDW S 5 wird für den Markenbegriff eine rechtliche sowie auch eine betriebswirtschaftliche Definition angeführt, wobei die rechtliche Begriffsbeschreibung aus § 3 Abs. 1 Markengesetz (MarkenG)<sup>42</sup> stammt. Zusätzlich erfolgt eine Unterteilung in Unternehmensmarke, Produkt-, Dienstleistungs- und Dachmarke. Unter der Unternehmensmarke wird jener Name verstanden, mit welchem das Unternehmen am Markt in Erscheinung tritt und der sich direkt auf das Unternehmen bezieht. Bei einer Produkt- oder Dienstleistungsmarke betrifft der Markenname nur das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung. Bezeichnet der einheitliche Name ganze Produktgruppen, handelt es sich um Dachmarken. Auf jeden Fall muss bei der Bewertung angegeben werden, welcher Markenunterteilung das Objekt der Bewertung eingeordnet wird.<sup>43</sup>

## **2.4. Vergleich und kritische Würdigung**

Bei den untersuchten Normen der Markenbewertung sind die grundlegenden Begriffsdefinitionen sehr ähnlich. Dies trifft vor allem auf die Ö-Norm A 6800 und die DIN ISO-Norm 10668 zu. Trotzdem gibt es bei manchen Begriffen wesentliche Unterschiede, die im Folgenden aufgezeigt werden. Für die Gegenüberstellung wird dazu immer die Ö-Norm A 6800 als Ausgangspunkt herangezogen.

Die Definitionen der Ö-Norm A 6800 und der DIN ISO-Norm 10668 sind beim Barwert, beim Bewertungsdatum, beim Bewertungsstichtag, beim monetären Markenwert, beim Markenzeichen, sowie bei den Stakeholdern ident. Anzumerken ist hierbei, dass sich die Erläuterungen des Markenzeichens mit jener der World Trade Or-

---

<sup>40</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 16.

<sup>41</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 17.

<sup>42</sup> Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz – MarkenG) vom 25.10.1994 (BGBl. I S. 3082), zuletzt geändert durch Artikel 3 des Markengesetzes vom 19.10.2013 (BGBl. I S. 3830).

<sup>43</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 55 f.

ganization (WTO), genannt Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), deckt. Einige Beispiele von Markenzeichen werden in der Ö-Norm A 6800 angeführt. In der DIN ISO-Norm 10668 werden hingegen Stakeholder beispielhaft angeführt.<sup>44</sup> Im IDW S 5 sind zu diesen Begriffen keine Definitionen angeführt.

In der Literatur werden Stakeholder verschiedenen Gruppen zugeordnet. Menninger und Roberts nehmen z.B. eine Unterteilung in externe und interne Stakeholder vor. In Tabelle 4 wird diese Aufteilung dargestellt:<sup>45</sup>

| Stakeholder Gruppe  | Beispiele                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Externe Stakeholder | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investoren, Banken, Gläubiger, Lizenznehmer</li> <li>• Finanzanalysten, Ratingagenturen</li> <li>• Medien, Öffentlichkeit</li> <li>• Lieferanten</li> <li>• Händler</li> <li>• Kunden</li> </ul>  |
| Interne Stakeholder | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktionäre, Eigentümer</li> <li>• Marketingabteilung</li> <li>• Finanzabteilung, Controller</li> <li>• Mitarbeiter</li> <li>• Rechtsabteilung, Patentenanwälte</li> <li>• Topmanagement</li> </ul> |

**Tabelle 4: Anspruchsgruppen der Markenbewertung**

Die Begriffsbestimmung der Ö-Norm A 6800 gegenüber dem immateriellen Vermögenswert deckt sich mit jenem der DIN ISO-Norm 10668 und des IDW S 5.<sup>46</sup> Im IDW S 5 werden jedoch zusätzlich einige Beispiele immaterieller Vermögenswerte angeführt.<sup>47</sup>

Der Markenbegriff wird in der Ö-Norm A 6800, wie auch in der DIN ISO-Norm 10668, aus der Sicht der Betriebswirtschaftslehre definiert. Der IDW S 5 führt zusätzlich eine rechtliche Erläuterung an. Trotz der Verwendung zweier Definitionen in diesem IDW

<sup>44</sup> Vgl. ASI (2010), S. 6; DIN (2011), S. 6.

<sup>45</sup> Vgl. Menninger / Roberts (2006), S. 250.

<sup>46</sup> Vgl. ASI (2010), S. 6; DIN (2011), S. 5.

<sup>47</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 3.



Standard ist nur jene der Betriebswirtschaft für das Bewertungsverfahren von Bedeutung.<sup>48</sup> Daher gibt es diesbezüglich keinen wesentlichen Unterschied zwischen den Standards. Eine Differenz ergibt sich dennoch aufgrund der Unterteilung der Marken in Produkt-, Dienstleistungsmarken und Dachmarken, welche nur im IDW S 5 vorgenommen wird. Eine solche Abgrenzung ist im gesamten IDW S 5 zu finden und hat daher auch auf die Auswahl des Bewertungsverfahrens Einfluss.<sup>49</sup> Wie diese die Wahl des Verfahrens beeinflussen, wird in Abschnitt 5.3. in dieser Arbeit behandelt.

Die Begriffe Cashflow, Werttreiber und Zinssatz werden ausschließlich in der Ö-Norm A 6800 definiert.<sup>50</sup> Die DIN ISO-Norm 10668 enthält Begriffsbestimmungen, wie den Vermögenswert und die Bewertungsannahme, welche in den beiden anderen Normen nicht erläutert werden.<sup>51</sup> Der Entscheidungswert, der Liquidationswert und der Preis werden wiederum nur im IDW S 5 abgegrenzt.<sup>52</sup>

Es zeigt sich, dass sowohl in der Ö-Norm A 6800, als auch in der DIN ISO-Norm 10668 – im Gegensatz zum IDW S 5 – die Schwerpunkte auf unterschiedliche Bereiche bzw. Begriffsdefinitionen gelegt sind. Im IDW S 5 werden zusätzlich im Abschnitt der begrifflichen Grundlagen die Anlässe der Bewertung sowie die Funktionen des Wirtschaftsprüfers angeführt.<sup>53</sup> Da die Ö-Norm A 6800 als auch die DIN ISO-Norm 10668 in einem anderen Abschnitt darauf eingehen, wird in dieser Arbeit in Kapitel 3. dazu Stellung genommen.

---

<sup>48</sup> Vgl. *Blum / Weber* (2012), S. 444.

<sup>49</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 56.

<sup>50</sup> *ASI* (2010), S. 6.

<sup>51</sup> Vgl. *DIN* (2011), S. 5.

<sup>52</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 15 – 17.

<sup>53</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 4 – 11.

### 3. ANFORDERUNGEN AN DIE MARKENBEWERTUNG

#### 3.1. Allgemein

Bei der Markenbewertung müssen verschiedene Anforderungen berücksichtigt werden, welche in der Folge erläutert werden.<sup>54</sup>

- Reliabilität bzw. Zuverlässigkeit;
- Validität;
- Objektivität;
- Transparenz;
- Hinlänglichkeit bzw. Vollständigkeit;
- Standardisierung;
- Wirtschaftlichkeit & Praktikabilität;
- Zukunftsorientierung;
- Finanzwirtschaftliche, verhaltenswirtschaftliche, rechtliche Einflussgrößen.

Unter Reliabilität wird die Zuverlässigkeit der Bewertung verstanden. Durch Stabilität, Sorgfalt und Konsistenz bei der Bewertung wird gewährleistet, dass Bewertungswiederholungen mit den vorigen Ergebnissen vergleichbar und widerspruchsfrei sind.<sup>55</sup> Ferner müssen die bei der Messung verwendeten Größen auf einem einheitlichen wissenschaftlichen Vorgehen beruhen.<sup>56</sup>

Die Validität bezieht sich auf die Gültigkeit der Messung des Markenwertes. Hierzu sind am Bewertungsstichtag jene relevanten Daten heranzuziehen, welche für die Markenbewertung von Bedeutung sind.<sup>57</sup> Eine Messung ist zudem valide, wenn sie keine systematischen Fehler aufweist.<sup>58</sup>

Um die Objektivität zu gewährleisten, müssen jene Personen, die mit der Bewertung beauftragt sind, vollkommen unvoreingenommen sein und die Bewertung ohne per-

---

<sup>54</sup> Vgl. *Bekmeier-Feuerhahn* (1998), S. 63 – 67; *Kriegbaum* (2001), S. 83 – 89; *Trommsdorff* (2004), S. 1866; *ASI* (2010), S. 10; *DIN* (2011), S. 6 f.

<sup>55</sup> Vgl. *Bekmeier-Feuerhahn* (1998), S. 63; *ASI* (2010), S. 10.

<sup>56</sup> Vgl. *BVF* (2007), S. 29.

<sup>57</sup> Vgl. *DIN* (2011), S. 6.

<sup>58</sup> Vgl. *BVF* (2007), S. 29.

sönliche Einflussnahme durchführen.<sup>59</sup> Zusätzlich ist es wichtig, dass die Risiken der Bewertung dargelegt werden und alle Datenquellen nachvollziehbar sind.<sup>60</sup>

Bei der Markenbewertung spielt die Transparenz eine wichtige Rolle. Dazu sind folgende Bereiche qualifiziert und ersichtlich darzulegen: Einerseits die verwendeten Einflussgrößen, Annahmen und Risiken, und andererseits Sensitivitätsanalysen des Markenwertes mit den dafür herangezogenen Parametern.<sup>61</sup> Zusätzlich muss die Messung schlüssig und erklärbar sein und den Grund der Bewertung beinhalten.<sup>62</sup>

Des Weiteren wird die Hinlänglichkeit zu den allgemeinen Anforderungen an die monetären Markenbewertung gezählt. Um zu reliablen Ergebnissen zu kommen, muss eine möglichst umfassende bzw. vollständige Basis an Daten für die Bewertung verwendet werden.<sup>63</sup>

Eine weitere Anforderung an die Markenbewertung stellt die Standardisierung der Markenbewertung dar, denn das Bewertungsverfahren soll weitreichend anwendbar sein. Beispielsweise könnte ein solch standardisiertes Verfahren in verschiedenen Branchen, für verschiedene Markenarten oder von verschiedenen Zielgruppen eingesetzt werden.<sup>64</sup>

Die Wirtschaftlichkeit und die Praktikabilität sind weitere Anforderungen, die bei der Markenbewertung zu berücksichtigen sind. Ob ein Verfahren angemessen ist, hängt sowohl vom Investitionsaufwand als auch vom Zeitaufwand ab, welcher mit dessen Anwendung einhergeht. Die Kosten dürfen den Nutzen des Verfahrens nicht übersteigen.<sup>65</sup>

Ferner ist die Zukunftsorientierung bei der Markenbewertung zu berücksichtigen. Das zukünftige Potential einer Marke soll durch dessen Wert dargestellt werden. Daher muss bei der Bewertung auch Zukunftsbezogenes miteinfließen.<sup>66</sup>

Schließlich müssen sowohl finanzwirtschaftliche und verhaltenswissenschaftliche, als auch rechtliche Einflussgrößen in die Markenbewertung miteinfließen. Die Resultate

---

<sup>59</sup> Vgl. ASI (2010), S. 10.

<sup>60</sup> Vgl. BVF (2007), S. 29.

<sup>61</sup> Vgl. DIN (2011), S. 6.

<sup>62</sup> Vgl. BVF (2007), S. 29.

<sup>63</sup> Vgl. ASI (2010), S. 10.

<sup>64</sup> Vgl. Trommsdorff (2004), S. 1866.

<sup>65</sup> Vgl. Beckmeier-Feuerhahn (1998), S. 66.

<sup>66</sup> Vgl. Kriegbaum (2001), S. 88.

dieser Größen stellen die Basis für die monetäre Bewertung der Marken dar und sind somit von großer Bedeutung.<sup>67</sup>

### **3.2. Ö-Norm A 6800 und DIN ISO-Norm 10668**

Bei der Markenbewertung nach der Ö-Norm A 6800 sowie nach der DIN ISO-Norm 10668 wird zwischen allgemeinen und besonderen Anforderungen an die Markenbewertung unterschieden. Zu den allgemeinen Anforderungen werden Transparenz, Validität, Zuverlässigkeit, Vollständigkeit, Objektivität sowie finanzwirtschaftliche, verhaltenswirtschaftliche und rechtliche Einflussgrößen gezählt. Bei den besonderen Anforderungen sind der Bewertungsanlass, die Identifikation des Bewertungsgegenstandes und die Wertkonzeption angeführt.<sup>68</sup>

Da die allgemeinen Anforderungen an die Markenbewertung bereits in Abschnitt 3.1. genauer dargestellt wurden, wird nun im Folgenden detaillierter auf die speziellen Anforderungen an die Markenbewertung eingegangen.

Die Anlasserklärung hat den Zweck der Verwendung, die Anspruchsgruppen, den errechneten Vermögenswert, die Bewertungsgrundlagen, die Gutachterposition bei der Bewertung, das Datum und den Stichtag der Bewertung zu beinhalten. Je nachdem, um welchen Bewertungsanlass es sich handelt, wird das Wertkonzept entsprechend festgelegt.<sup>69</sup>

Die Normen zählen einige gängige Bewertungsanlässe auf. Markenbewertungen werden durchgeführt, um Informationen für das Management zu erhalten, für strategische Planungen oder wertorientierte Berichterstattung. Die Bewertung von Marken wird des Weiteren im Rechnungswesen, bei Geschäftsauflösung oder bei Lizenzierung durchgeführt. Die Beschaffung von Kapital sowie Planung und Abwicklung steuerlicher Verpflichtungen sind weitere potentielle Bewertungsanlässe. Auch bei Schlichtungen und als unterstützendes Mittel bei Rechtsgeschäften und bei Gerichtsverfahren, kann die Markenbewertung von Bedeutung sein.<sup>70</sup>

Bedingt durch den Bewertungsanlass muss der Gegenstand der Bewertung identifiziert werden. Dazu wird die Marke, welche bewertet werden soll, namentlich ge-

---

<sup>67</sup> Vgl. ASI (2010), S. 10; DIN (2011), S. 7.

<sup>68</sup> Vgl. ASI (2010), S. 10 f.; DIN (2011), S. 6 f.

<sup>69</sup> Vgl. ASI (2010), S. 10; DIN (2011), S. 7.

<sup>70</sup> Vgl. ASI (2010), S. 10 f.; DIN (2011), S. 7.

nannt, von anderen Vermögensgegenständen abgegrenzt und genauer beschrieben.<sup>71</sup>

Aufgrund des Bewertungsanlasses wird das Wertkonzept definiert. Der wirtschaftliche Vorteil einer Marke, welchen diese in der Zeit ihrer Nutzung generiert, soll durch den zu ermittelten monetären Wert der Marke dargestellt werden. Grundsätzlich sind dabei Markenerträge wie Einnahmen, Gewinne und Einsparungen für dessen Bestimmung heranzuziehen.<sup>72</sup> Je nachdem, um welchen Anlass es sich handelt, ist anzugeben, ob die Markenbewertung mit dem aktuellen oder aber mit dem geplanten Nutzen, die sie für den Besitzer hat, erfolgt.<sup>73</sup>

In der Ö-Norm A 6800 wird beim Wertekonzept zusätzlich auf das Fair-Value Prinzip Bezug genommen, welches bei der Bewertung herangezogen werden muss.<sup>74</sup> Um den Begriff Fair-Value, welcher auch beizulegender Zeitwert genannt wird, zu erklären, wird auf die Definition im International Accounting Standard (IAS) verwiesen: „Der beizulegende Zeitwert ist der Betrag, zu dem zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern ein Vermögenswert getauscht oder eine Schuld beglichen werden könnte“.<sup>75</sup>

### **3.3. IDW S 5**

Im IDW S 5 gibt es kein eigenes Kapitel, in dem allgemeine oder spezielle Anforderungen an die Markenbewertung beschrieben werden. Die Bewertungsanlässe werden jedoch in Kapitel 2. „Begriffliche Grundlagen“ dargelegt.

Eine Markenbewertung erfolgt z.B. beim Kauf bzw. Verkauf immaterieller Werte, um den Kaufpreis zu bestimmen. Ferner kann die Bewertung als Unterstützung im „day-to-day business“ herangezogen werden, im Speziellen bei der Steuerung beziehungsweise im Controlling immaterieller Werte. Bei Bewertungen, die für externe Berichterstattungen verwendet werden, müssen handelsrechtliche beziehungsweise steuerrechtliche, nationale und internationale Vorschriften eingehalten werden.<sup>76</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. ASI (2010), S. 11; DIN (2011), S. 7.

<sup>72</sup> Vgl. ASI (2010), S. 11; DIN (2011), S. 7.

<sup>73</sup> Vgl. ASI (2010), S. 11.

<sup>74</sup> Vgl. ASI (2010), S. 11.

<sup>75</sup> IAS 39.9.

<sup>76</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 4 – 6.

Im Standard wird an dieser Stelle auch auf die Funktionen des Wirtschaftsprüfers eingegangen. Ein Wirtschaftsprüfer kann als unabhängiger Sachverständiger, Berater, Schiedsgutachter oder Abschlussprüfer auftreten. Wenn der Wirtschaftsprüfer als unabhängiger Sachverständiger auftritt, führt er die Bewertung aus der Sicht eines Dritten durch. Dabei ermittelt er einen typisierten Wert für das immaterielle Wirtschaftsgut mit Hilfe einer im IDW S 5 genannten Methodik, die für andere Personen nachvollziehbar sein muss. Hierbei sind alle bewertungsrelevanten Gegebenheiten miteinzubeziehen und einer kritischen Würdigung zu unterziehen. Wird dabei jedoch von den Tätigkeitsbereichen eines Sachverständigen abgewichen, so wird von einem Berater und nicht mehr von einem Sachverständigen gesprochen.<sup>77</sup>

Übt der Wirtschaftsprüfer seine Funktion als Schiedsgutachter aus, ist er für die Feststellung eines Einigungswerts verantwortlich. In Konfliktsituationen ergibt sich dieser Wert aus den persönlichen Wertvorstellungen der beteiligten Personen. Zusätzlich kann der Wirtschaftsprüfer als Abschlussprüfer auftreten. Hierbei muss er die adäquate Verwendung des herangezogenen Verfahrens der Bewertung überprüfen und die angewandte Bewertungsmethode würdigen. Die Nachvollziehbarkeit der finanziellen Werte muss gewährleistet sein.<sup>78</sup>

Obwohl im IDW S 5 nicht auf die Anforderungen an die quantitativen Markenbewertung eingegangen wird, gibt es diesbezüglich Regelungen. Da der IDW S 5 zum Berufsrecht der deutschen Wirtschaftsprüfer zählt, können die Grundlagen aus den allgemeinen Berufspflichten des § 43 Wirtschaftsprüferordnung (WPO)<sup>79</sup> hergeleitet werden.<sup>80</sup> Gem. § 43 Abs. 1 WPO muss der Wirtschaftsprüfer seine Tätigkeit in unabhängiger, gewissenhafter, verschwiegener und eigenverantwortlicher Weise durchführen. Bei der Erstellung von Bewertungsberichten hat er eine unparteiische Stellung einzunehmen. Ähnlichkeiten sind daher mit dem Grundsatz der Objektivität, welche bei der Ö-Norm A 6800 als auch bei der DIN ISO-Norm 10668 vorkommt, zu erkennen.<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 7 – 9.

<sup>78</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 10 f.

<sup>79</sup> Gesetz über eine Berufsordnung der Wirtschaftsprüfer (Wirtschaftsprüferordnung) vom 24.07.1961 (BGBl. I S. 1949), zuletzt geändert durch Artikel 19 des Gesetzes vom 31.08.2013 (BGBl. I S. 3533).

<sup>80</sup> Vgl. Blum / Weber (2012), S. 443.

<sup>81</sup> Vgl. Blum / Weber (2012), S. 443.

### 3.4. Vergleich und kritische Würdigung

Sowohl die Ö-Norm A 6800 als auch die DIN ISO-Norm 10668 nennen die gleichen allgemeinen als auch speziellen Anforderungen an die Markenbewertung. Im Vergleich dazu lässt sich im IDW S 5 kein eigenes Kapitel darüber finden. Hinweise lassen sich aus den einzelnen Kapiteln des IDW S 5 herleiten, wie z.B. aus Kapitel 8., welches unter anderem die Nachvollziehbarkeit des verwendeten Wertekonzeptes behandelt.<sup>82</sup> Ebenso führt die Tatsache, dass der IDW S 5 auf das Normensystem des Berufsrechts der deutschen Wirtschaftsprüfer beruht dazu, dass auch der IDW S 5 Anforderungen an die quantitative Markenbewertung beinhaltet. Im Speziellen ist dort die einzuhaltende Objektivität zu nennen, welche mit jenen der beiden anderen Normen vergleichbar ist. Abgesehen davon, werden die Funktionen eines Wirtschaftsprüfers bei der Bewertung des IDW S 5 genau dargelegt.<sup>83</sup>

Im Vergleich zur DIN ISO-Norm 10668 wird in der Ö-Norm A 6800 der Bereich des Wertkonzepts genauer behandelt, wobei auch die Definitionen des Fair Values, welcher als üblicher Marktpreis oder beizulegender Zeitwert bekannt, erläutert werden.<sup>84</sup>

Markenbewertungsanlässe werden in allen drei Normen in ähnlicher Weise beschrieben, wenn auch an unterschiedlicher Stelle. In der Literatur lassen sich ebenfalls solche Bewertungsanlässe finden. Die Markenbewertung dient laut Trommsdorff als Unterstützung bei der Entscheidungsfindung. Es gibt verschiedene Zielpersonen, wie z.B. (potentielle) Eigentümer, Top-Manager, Markenmanager und Controller, welche jeweils unterschiedliche Bewertungsgründe und -ziele verfolgen.<sup>85</sup>

Sattler unterteilt die Ziele der Markenbewertung aus Sicht des Unternehmens in externe und interne Markenbewertungszwecke. Zu den externen zählt er den Verkauf, die Geschäftsauflösung, die Rechtsgeschäfte, die Liquidation, die Lizenzierung, die Kapitalbeschaffung, den Schadenersatz, die finanzielle Berichterstattung und die steuerliche Dokumentation. Die internen Bewertungszwecke beinhalten die Ressourcenallokation, die Steuerung und die Kontrolle durch das Management sowie die Incentivierung.<sup>86</sup> Im Gegensatz dazu unterteilt Salinas die Markenbewertungszwecke

---

<sup>82</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 143 – 148.

<sup>83</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 7 – 11.

<sup>84</sup> Vgl. ASI (2010), S. 11.

<sup>85</sup> Vgl. Trommsdorff (2004), S. 1861.

<sup>86</sup> Vgl. Sattler (1995), S. 667.

in den Management-, in den Rechnungslegungs- und in den transaktionalen Anlass.<sup>87</sup>

Die von PricewaterhouseCoopers herausgegebene Studie von 2012 zeigt, dass der Kauf, der Verkauf oder die Fusion des Unternehmens die häufigsten Gründe für die Durchführung der Markenbewertung sind. In der zuvor durchgeführten Studie von 2005 wurde die Steuerung bzw. die Kontrolle von Marken als wichtigster Bewertungsanlass genannt.<sup>88</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass alle drei Normen ähnliche bis identische Anforderungen an die quantitative Markenbewertung darstellen. Der Unterschied liegt jedoch in der Ausführungs- und in der Darstellungsform.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. *Salinas* (2009), S. 50.

<sup>88</sup> Vgl. *Menninger et al.* (2012), S. 12.

<sup>89</sup> Vgl. *Blum / Weber* (2012), S. 444.



## 4. GRUNDLAGEN DER MARKENBEWERTUNG

### 4.1. Ö-Norm A 6800 und DIN ISO-Norm 10668

Die Bewertungsgrundlagen bzw. -informationen werden in der Ö-Norm A 6800 und in der DIN ISO-Norm 10668 in Kapitel 6. beschrieben. Dabei wird auf jene Informationen eingegangen, die bei der Bewertung miteinbezogen werden müssen.

Die Bewertungsgrundlagen enthalten markenrechtliche, verhaltenswissenschaftliche, und finanzielle Aspekte.<sup>90</sup> Sie stellen wesentliche Bereiche der Gesamtbewertung dar und müssen daher bei der monetären Markenbewertung miteinbezogen werden.<sup>91</sup>

Der markenrechtliche Aspekt bezieht sich auf die Beurteilung des Rechtsschutzes bei der Markenbewertung. Es sind alle Rechte festzustellen, welche durch die Marke geschützt werden. Zusätzlich sind die Inhaber dieser ermittelten Rechte zu identifizieren. Der Schutzzumfang beziehungsweise die rechtlichen Rahmenbedingungen sollen aufgezeigt werden, wenn sie einen Einfluss auf den Markenwert haben können. In der Ö-Norm A 6800 werden diese in die Schutzbereiche der Registrierung, der Unterscheidungskraft und der Rechtsausübung unterteilt. In der DIN ISO-Norm 10668 wird zwischen der Unterscheidungskraft, dem Benutzungsumfang, dem Benutzungsausmaß, dem Grad der Bekanntheit, dem Risiko der Löschung, der Priorität und der Verwässerung unterschieden. Bei jeder Markenbewertung muss die Untersuchung der rechtlichen Situation einen bedeutenden Stellenwert einnehmen. Dazu ist es erforderlich, dass das Ausmaß, die Qualität und die Inhaberschaft der Markenrechte ermittelt werden. Die Inhaberschaft ist deswegen festzustellen, weil der bei der Bewertung ermittelte Markenwert nur dem Inhaber zugeschrieben werden kann. Die Bestimmung der Rechte soll mit Hilfe nationaler und regionaler Rechtsordnungen erfolgen. Bei einem Recht kann es sich entweder um ein Einzelrecht oder ein Rechtsbündel handeln, welche sich entweder durch die Rechtsetzung, die Registrierung oder aber durch die Benutzung selbst ergeben können.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. ASI (2010), S. 11 – 15; DIN (2011), S. 12 – 15.

<sup>91</sup> Vgl. ASI (2010), S. 4 f.; DIN (2011), S. 7.

<sup>92</sup> Vgl. ASI (2010), S. 11 f.; DIN (2011), S. 14 f.

Für die Markenbewertung sind nicht nur finanzielle, sondern auch verhaltenswissenschaftliche Faktoren zu berücksichtigen. Diese dienen beim Ertragswertverfahren dazu, den durch die Marke generierten Cashflow und das Risiko der Marke zu bestimmen. Wird jedoch das marktpreisorientierte Verfahren angewendet, werden verhaltenswissenschaftlichen Aspekte eingesetzt, um die entsprechenden Multiplikatoren zu bestimmen. Auch beim kostenorientierten Verfahren sind verhaltenswissenschaftliche Faktoren für die Ermittlung der Wiederbeschaffungskosten von Bedeutung. Bei der Markenbewertung sind alle wirtschaftlichen Vorteile, welche sich auf Grund der Marke ergeben, miteinzubeziehen. Vorteile, die mit einer Marke einhergehen können, sind z.B. die Produktdifferenzierung, der größere Wiedererkennungswert und die Kundenbindung. Zusätzlich sind bei der Bewertung, der Markenstatus und der Werttreiber der Marke zu ermitteln. Die Markenstärke, welche ebenfalls zu den verhaltenswissenschaftlichen Aspekten zählt, soll in Bezug zum Wettbewerb analysiert werden. Dies ermöglicht zukünftige Umsätze, Absatzmengen und Risiken zu prognostizieren. Als Kerngrößen der Markenstärke gelten: die Bekanntheit, die Reichweite, die Kundenloyalität beziehungsweise die Stakeholderloyalität gegenüber der Marke, dem Image, der Präferenz, der Zufriedenheit und der Kaufintensität. Jedoch sind nur die ersten drei genannten Parameter für die Bewertung von Bedeutung. Um festzustellen, in welcher Weise eine Marke die Kaufentscheidung der Zielgruppe beeinflusst, soll die Markenrelevanz bei der Bewertung miteinbezogen werden.<sup>93</sup>

Auch die Markt- und die Finanzdaten sind bei der Bewertung zu berücksichtigen. Daher ist es von Nöten, dass sowohl das aktuelle Marktvolumina bzw. das zukünftige Marktvolumina als auch die Marktwerte, die Gewinnspannen und die Vertriebskanäle analysiert werden.<sup>94</sup> Im Vergleich zur DIN ISO-Norm 10668 wird in der Ö-Norm A 6800 sehr spezifisch auf die einzelnen Markt- und finanziellen Aspekte eingegangen. Dabei wird Genaueres über den Markt allgemein, die monetäre Bewertung durch den Markt und über die unternehmensspezifischen Finanzdaten dargelegt.<sup>95</sup>

Bei der Markenbewertung kann es in manchen Bereichen zu Schwierigkeiten bzw. Problemen kommen. Die Ö-Norm A 6800 führt dazu die Probleme der Abgrenzung, der langfristigen Vorhersage und der Erweiterungschancen an. Abgesehen von einer

---

<sup>93</sup> Vgl. ASI (2010), S. 13 f.; DIN (2011), S. 12 – 14.

<sup>94</sup> Vgl. ASI (2010), S. 14; DIN (2011), S. 12.

<sup>95</sup> Vgl. ASI (2010), S. 14 f.

überblicksmäßigen Auflistung, gibt es in dieser Norm keine detaillierten Ausführungen dazu.<sup>96</sup>

## **4.2. IDW S 5**

Das IDW geht im IDW S 5 in Kapitel 5. darauf ein, dass bei Markenbewertungen eine Differenzierung der rechtlichen und wirtschaftlichen Aspekte erfolgen muss. Beim rechtlichen Aspekt geht es um den rechtlichen Markenschutz. Dazu zählt der Schutz des Inhaltes, wie z.B. bei Wort- oder Bildmarken, aber auch der territoriale Gültigkeitsbereich der Marke, wie z.B. IR-Marken oder EU-Marken.<sup>97</sup>

Finanzielle Werte können durch den rechtlichen Markenschutz beeinflusst werden. Daher ist es wichtig nachzuvollziehen, welcher rechtliche Schutz bei der Wertermittlung berücksichtigt wurde. Jedoch muss der Wirtschaftsprüfer keine rechtliche Würdigung durchführen.<sup>98</sup>

Verhaltenswissenschaftliche Ansätze sollen bei der Bewertung nur als Unterstützung miteinbezogen werden.<sup>99</sup>

## **4.3. Vergleich und kritische Würdigung**

Die Ö-Norm A 6800 und die DIN ISO-Norm 10668 gehen wesentlich genauer auf die Bedeutung von verhaltenswissenschaftlichen Aspekten für die Markenbewertung ein, als der IDW S 5. Es wird sowohl auf das Verhältnis zu finanziellen Aspekten als auch auf die Bestimmungen des Markenstatus und der Markenstärke eingegangen. Des Weiteren sind bei den rechtlichen Aspekten im IDW S 5 deutlich weniger Ausführungen, als bei den anderen beiden Standards, zu finden.<sup>100</sup> Ausschließlich die Ö-Norm A 6800 nennt potentielle Problembereiche, die bei der Markenbewertung auftreten können, verzichtet jedoch auf eine detaillierte Beschreibung dieser.<sup>101</sup>

---

<sup>96</sup> Vgl. ASI (2010), S. 8.

<sup>97</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 57.

<sup>98</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 58.

<sup>99</sup> Vgl. Blum / Weber (2012), S. 449.

<sup>100</sup> Vgl. ASI (2010), S. 11 – 15; DIN (2011), S. 12 – 15; IDW (2011), Tz. 57 f.

<sup>101</sup> Vgl. ASI (2010), S. 8.

## 5. VERFAHREN DER MARKENBEWERTUNG

### 5.1. Überblick

#### 5.1.1. Allgemein

Je nachdem, mit welchem Ziel die Bewertung erfolgt, beziehungsweise um welchen Bewertungsanlass es sich handelt, wie z.B. die Bilanzierung oder die Strategische Planung, stehen unterschiedliche Verfahren mit diversen Methoden zur Verfügung. Zusätzlich beeinflussen sowohl die Markenmerkmale und -attribute, als auch das Wertekonzept die Wahl des Verfahrens. Bei der Markenbewertung können entweder ein oder mehrere Verfahren zur Anwendung kommen. Es wird zwischen folgenden drei Verfahren unterschieden, auf welche im Anschluss genauer eingegangen wird:<sup>102</sup>

- Kapitalwertorientiertes Verfahren = Ertragswertverfahren = Income Approach;
- Marktpreisorientiertes Verfahren = Marktvergleichsverfahren = Market Approach;
- Kostenorientiertes Verfahren = Kostenverfahren = Cost Approach.

Alle drei Verfahren werden den finanzorientierten Verfahren der monetären Markenwertmessung zugeschrieben. Bei diesen qualitativen Verfahren stehen sowohl die Einzahlungen als auch die Auszahlungen im Mittelpunkt.<sup>103</sup>

#### 5.1.2. Kapitalwertorientiertes Verfahren

##### 5.1.2.1. Grundlagen

Bei dieser Methode, welche auch Ertragswertverfahren genannt wird, erfolgt die Bewertung aufgrund der zukünftigen Gewinnaussichten, die sich mithilfe der Marke ergeben werden. Somit stellt der diskontierte Betrag aller zukünftig erzielbaren Zahlungsmittelüberschüsse den gegenwertigen Markenwert dar. Die zukünftigen, in der wirtschaftlich nutzbaren Lebensdauer erzeugten Cashflows können einerseits aus dem Markennutzen und andererseits aus einem etwaigen Ausscheiden der Marke entstehen.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl. ASI (2010), S. 15; DIN (2011), S. 8; IDW (2011), Tz. 18.

<sup>103</sup> Vgl. Heider (2001), S. 125.

<sup>104</sup> Vgl. Böhm / Siebert (2008), S.10 f.

Die Zahlungsmittelüberschüsse stellen den Unterschiedsbetrag dar, welcher sich aus den Zahlungsströmen, die das Unternehmen mithilfe der Marke generieren und jenen Zahlungsströmen, die das Unternehmen ohne die Marke erwirtschaften kann, ergibt.<sup>105</sup> Bei der Bewertung mit kapitalwertorientierten Verfahren werden die Cashflows der Marke zum einen isoliert und zum anderen prognostiziert. Bei der Isolierung werden alle durch die Marke generierten Nettoeinnahmen identifiziert und die darauf folgenden Einnahmen, welche die Marke erzeugen wird, vorhergesagt.<sup>106</sup> Mit Hilfe dieses Verfahrens kann somit jener monetäre Gewinn festgestellt werden, welcher durch die Marke entstanden ist.<sup>107</sup>

Laut Franzen werden in der Praxis am häufigsten jene Verfahren angewendet, welche auf dem Ertragswertverfahren basieren. Dabei werden fünf Ablaufschritte durchlaufen. In Tabelle 5 werden diese überblicksmäßig dargestellt.<sup>108</sup>

| Ablaufphasen                             | Indikatoren                                                                                                                                             |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Markenstärke wird gemessen            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntheit der Marke</li> <li>• Anteile der Marke</li> <li>• Preispremium</li> <li>• Mengenpremium</li> </ul> |
| 2. Markenleistung wird isoliert          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preispremium</li> <li>• Mengenpremium</li> </ul>                                                               |
| 3. Markenertragspotential wird ermittelt |                                                                                                                                                         |
| 4. Lebensdauer der Marke wird ermittelt  |                                                                                                                                                         |
| 5. Barwert wird berechnet                |                                                                                                                                                         |

**Tabelle 5: Ablauf der Markenbewertung**

Das Ertragswertverfahren besteht aus unterschiedlichen Methoden, mit welchen der Marken-Cashflow ermittelt werden kann. Manche davon werden in der DIN ISO-Norm 10668 und in der Ö-Norm A 6800 unterschiedlich bezeichnet, obwohl es sich

<sup>105</sup> Vgl. Bentele (2009), S. 181.

<sup>106</sup> Vgl. Kapferer (1992), S. 304.

<sup>107</sup> Vgl. Maul / Mussler (2004), S. 64.

<sup>108</sup> Vgl. Franzen (2011a), S. 51.

um die gleichen Methoden handelt. Aus diesem Grund wird in der folgenden Tabelle 6 ein Überblick über die Termini gegeben.<sup>109</sup>

| <b>Ö-Norm A 6800:<br/>Ertragswertverfahren</b> | <b>DIN ISO-Norm 10668:<br/>Kapitalwertorientierte Verfahren</b> |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Mehrgewinn-Methode                             | Allgemeine Form der Mehrgewinn-Methode                          |
| Preisprämien-Methode                           | Preispremium-Methode                                            |
| Volumenprämien-Methode                         | Mengenpremium-Methode                                           |
| Income-Split-Methode                           | Ergebnisaufteilungs-Methode                                     |
| Residualwert-Methode                           | Residualwert-Methode                                            |
| Lizenzpreisanalogie-Methode                    | Lizenzpreisanalogie-Methode                                     |

**Tabelle 6: Methoden der kapitalwertorientierten Verfahren in der Ö-Norm A6800  
und der Din ISO-Norm 10668**

Im IDW S 5 wird als weitere Methode die unmittelbare Casflow-Prognose angeführt. Grundsätzlich sind sie alle als gleichwertig anzusehen. Jedoch können sich manche Methoden besser für bestimmte Bedingungen und Gegebenheiten eignen.<sup>110</sup> Darauf wird in den Abschnitten 5.2 und 5.3 näher eingegangen.

#### *5.1.2.2. Mehrgewinn-Methode*

Bei der allgemeinen Form der Mehrgewinn-Methode wird der Marken-Cashflow eines Unternehmens ermittelt, indem der finanzielle Überschuss dieses Unternehmens mit dem finanziellen Überschuss eines anderen Unternehmens, ohne Besitz einer solchen Marke, verglichen wird. Diese finanziellen Überschüsse können sowohl durch zusätzliche Einzahlungen, als auch durch die Reduzierung von Auszahlungen entstehen und sind somit bei der Markenbewertung miteinzubeziehen.<sup>111</sup>

Nur wenn die noch ausstehenden Cashflows des Unternehmens, welche zum Vergleich herangezogen werden, tatsächlich feststellbar sind, ist eine Verwendung der Mehrgewinn-Methode möglich. Zu beachten ist jedoch, dass die Ermittlung dieser

<sup>109</sup> Vgl. ASI (2010), S. 16 f.; DIN (2011), S. 8 – 10.

<sup>110</sup> Vgl. IDW (2011), S. 7.

<sup>111</sup> Vgl. Bentele (2009), S. 182.

Cashflows ohne den immateriellen Vermögenswert, welcher zu bewerten ist, erfolgen muss.<sup>112</sup>

Diese Methode berücksichtigt markenbezogene Chancen und Risiken, den Zeitwert der Zahlungsmittelüberschüsse und folgt einem zukunftsorientierten Ansatz.<sup>113</sup>

#### 5.1.2.3. Preispremium-Methode

Die Preispremium-Methode wird in der DIN ISO-Norm 10668 als eine spezielle Form der Mehrgewinnmethode verstanden.<sup>114</sup> Bei dieser Methode wird davon ausgegangen, dass Markenprodukte einen Mehrwert erzeugen, wie es z.B. ein zusätzlicher Nutzen beim Konsumenten darstellt. Dies lässt auch einen Mehrpreis bzw. eine Preisprämie als angemessen erscheinen. Somit wird der Markenwert mithilfe des Preispremiums der Marke berechnet.<sup>115</sup> Damit der Marken-Cashflow ermittelt werden kann, wird der Preis eines Markenprodukts mit dem eines No-Name-Produkts verglichen. Der sich ergebene Unterschiedsbetrag wird anschließend mit dem Markenabsatz multipliziert. Daraus ergibt sich der Umsatz, welcher nur aufgrund des Markenprodukts generiert wird. Zu beachten ist jedoch, dass dabei unterstellt wird, dass sowohl die Kosten als auch die Absatzmenge des Markenproduktes, den Kosten und der Absatzmenge des generischen Produktes entsprechen.<sup>116</sup>

Die Preisprämien-Methode muss im Einklang mit der Mengenpremium-Methode stehen. Der sich aufgrund der Kostensenkung ergebene Nutzen sowie die Zusatzkosten für eine Anteilserweiterung dürfen nicht vernachlässigt werden.<sup>117</sup>

Diese Methode hat sowohl Vor- als auch Nachteile. Positiv zu erwähnen ist, dass die Daten relativ leicht generiert werden können und einfach zu managen sind. Eine Schwierigkeit der Preisprämien-Methode ist es, vergleichbare No-Name-Produkte zu finden.<sup>118</sup> In diesem Fall wird jenes Produkt herangezogen, welches über die geringste Markenstärke verfügt.<sup>119</sup> Ein weiterer Nachteil dieser Methode ist die alleinige Fokussierung auf die Preisdifferenzen. Die Bewertung basiert nur auf dem externen Preis und berücksichtigt keine interne Kostenstruktur. Daraus ergibt sich, dass Ni-

---

<sup>112</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 36.

<sup>113</sup> Vgl. Lagarden (2011), S. 44.

<sup>114</sup> Vgl. DIN (2011), S. 8.

<sup>115</sup> Vgl. Salinas (2009), S. 65; ASI (2010), S. 16.

<sup>116</sup> Vgl. Kapferer (1992), S. 305.

<sup>117</sup> Vgl. ASI (2010), S. 16 f.; DIN (2011), S. 8 f.

<sup>118</sup> Vgl. Schmidt (1997), S. 89.

<sup>119</sup> Vgl. ASI (2010), S. 16.

schenprodukte zu hoch und Massenprodukte zu gering bewertet werden.<sup>120</sup> Der Preis ist kein Indikator für die Wertigkeit eines Produktes, weil er weder Informationen zur Qualität noch zum Image liefert.<sup>121</sup>

#### 5.1.2.4. *Mengenpremium-Methode*

Die Mengenpremium-Methode bzw. die Volumenprämien-Methode wird in der DIN ISO-Norm 10668 der Mehrgewinnmethode hinzugerechnet.<sup>122</sup> Hierbei steht das Umsatzvolumen, welches durch die Marke zusätzlich erwirtschaftet wird, im Zentrum. Um diese zusätzlichen Zahlungsströme zu ermitteln, werden die Operating Cashflows mit den Marktanteilen verglichen. Zu beachten ist hierbei, dass sowohl die Marke als auch andere Faktoren, wie die Marktunvollkommenheit, Einfluss auf den Marktanteil haben. Solche Einflussgrößen, aber auch Zusatzkosten für eine Anteilserweiterung müssen bei der Berechnung berücksichtigt werden. Die Preispremium- und die Mengenpremium-Methode dürfen nur mit Rücksicht aufeinander verwendet werden. Des Weiteren darf der aufgrund der Kostensenkung entstandene Nutzen nicht vernachlässigt werden.<sup>123</sup>

Bei dieser Methode werden sowohl der Zeitwert der Zahlungsmittelüberschüsse, als auch die Chancen und die Risiken, welche sich auf die Marke beziehen, miteinbezogen. Eine Schwierigkeit kann sich dahingehend ergeben, dass nicht immer ein vergleichbares „unmarkiertes“ Produkt auffindbar ist. Nicht zu vernachlässigen ist nach wie vor, dass abgesehen von der Marke an sich, auch andere Einflussgrößen existieren, die sich auf das Mengenpremium auswirken.<sup>124</sup>

#### 5.1.2.5. *Ergebnisaufteilungs-Methode*

Bei der Ergebnisaufteilungs-Methode, welche in der Ö-Norm A 6800 auch als Income-Split-Methode bezeichnet wird, erfolgt die Markenbewertung mithilfe des Barwerts, welcher sich aus dem anteiligen ökonomischen Profit der Marke ergibt. Um den ökonomischen Gewinn zu errechnen, wird wie folgt vorgegangen: Es werden die operativen Nettogewinne herangezogen, von welchen der durch die Marke entstandene Gewinnanteil für weitere Berechnungen genutzt wird. Hiervon werden die Zinsen zu Marktpreisen, welche für das verwendete Kapital angefallen sind, abgezo-

---

<sup>120</sup> Vgl. Kapferer (1992), S. 306.

<sup>121</sup> Vgl. Schmidt (1997), S. 89.

<sup>122</sup> Vgl. DIN (2011), S. 9.

<sup>123</sup> Vgl. ASI (2010), S. 16 f.; DIN (2011), S. 9 f.

<sup>124</sup> Vgl. Lagarden (2011), S. 44.



gen.<sup>125</sup> Mithilfe verhaltenswissenschaftlicher Erhebungsergebnisse wird folglich festgestellt, welche Relevanz die Marke für steigende Erträge bzw. sinkende Aufwendungen hat.<sup>126</sup>

Die Income-Split-Methode verfügt über die gleichen Vorteile wie die Mengenpremiumpremie-Methode. Dies ist sowohl an der Zukunftsausrichtung, wie auch am miteinbezo-genen Zeitwert des Cashflows und den Chancen und Risiken der Marke erkennbar. Oftmals ist es jedoch schwierig, einen Markengewinnanteil zu ermitteln, welcher so-wohl adäquat als auch vom Umfang her passend ist.<sup>127</sup>

#### 5.1.2.6. *Residualwert-Methode*

Eine weitere Methode des Ertragswertverfahrens stellt die Residualwert-Methode dar. Vor allem bei Dach- und Unternehmensmarken wird diese Methode angewen-det.<sup>128</sup>

Zahlungsmittelüberschüsse von immateriellen Vermögenswerten entstehen meist erst gemeinsam mit anderen materiellen oder immateriellen Vermögenswerten. Aus diesem Grund gibt es für die Cashflows aller Vermögenswerte oftmals nur eine Pla-nung.<sup>129</sup>

Bei der Residualwert-Methode werden von den zukünftigen Cashflows jene fiktiven Nutzungsentgelte subtrahiert, welche unterstützende Vermögenswerte darstellen. Im Anschluss kommt es zu einer Diskontierung auf den Bewertungsstichtag.<sup>130</sup> Es wird davon ausgegangen, dass diese fiktiven Nutzungsentgelte durch fiktives Mieten bzw. Leasen einer dritten Partei generiert werden.<sup>131</sup> Um die Kapitalkosten bei Vorhan-densein mehrerer Cashflow generierender Vermögenswerte zu ermitteln, ist es er-forderlich, eine separate Bewertung für jede dieser Gruppen von Vermögenswerten durchzuführen.<sup>132</sup> Falls die Residualwertmethode öfter angewendet wird, darf der Cashflow nur einem Vermögenswert zugerechnet werden.<sup>133</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. ASI (2010), S. 17; Lagarden (2011), S. 44.

<sup>126</sup> Vgl. DIN (2011), S. 9.

<sup>127</sup> Vgl. Lagarden (2011), S. 44.

<sup>128</sup> Vgl. Holtz (2012), S. 91.

<sup>129</sup> Vgl. ASI (2010), S. 17.

<sup>130</sup> Vgl. Holtz (2012), S. 91.

<sup>131</sup> Vgl. ASI (2010), S. 17.

<sup>132</sup> Vgl. DIN (2011), S. 9.

<sup>133</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 40.

Die Schwierigkeit bei dieser Methode besteht darin, geeignete Bezugsgrößen ohne aktive Märkte zu finden.<sup>134</sup> Positiv zu erwähnen sind, wie bereits bei den vorhin genannten Methoden, die Zukunftsorientierung, sowie die Tatsache, dass sowohl der Zeitwert als auch die Chancen und die Risiken Beachtung finden.<sup>135</sup>

#### 5.1.2.7. *Lizenzpreis analogie-Methode*

Die Lizenzpreis analogie-Methode ist eine der gängigsten Methoden, die für die monetäre Markenbewertung herangezogen wird, um betriebswirtschaftliche Ziele zu verfolgen. Um aus Verletzungen des Markenrechts entstandene Defizite zu ermitteln, ist sie die bedeutendste Methode.<sup>136</sup>

Sie unterscheidet sich von den anderen dahingehend, dass fiktiv davon ausgegangen wird, dass das Unternehmen die Marke nicht besitzt, sondern diese von einem anderen Unternehmen leaset und dafür eine sogenannte Lizenzgebühr zahlt. Da nur davon ausgegangen wird, dass die Marke nicht im Besitz des Unternehmens ist, stellen die fiktiven Lizenzzahlungen die Ersparnis dar, welche sich aus dem Eigentum an der Marke ergibt. Dieser Barwert ist somit der monetäre Wert der Marke.<sup>137</sup> Um diese Lizenzzahlungen zu bestimmen, kann auf die marktüblichen Raten von vergleichbaren Marken zurückgegriffen werden. Die daraus gewonnenen Daten werden dann genauer analysiert. Diese fiktiven Lizenzraten werden um die Unternehmenssteuer gekürzt und im Anschluss folgt eine Abzinsung auf den Stichtag der Bewertung.<sup>138</sup>

Die Schwierigkeit bei dieser Methode ist es, vergleichbare und angemessene Marken, welche lizenziert werden, zu finden. Da Marken als einzigartig angesehen werden, handelt es sich hierbei oftmals um Schätzungen, welche dazu führen, dass es zu wesentlichen Verzerrungen in der Bewertung kommt.<sup>139</sup>

Abgesehen davon, hat diese Methode den Vorteil, dass sie auch in jenen Situationen verwendet werden kann, in denen nur wenig Informationsmaterial vorhanden ist. Zusätzlich überzeugt sie durch die methodische Simplizität.<sup>140</sup> Am Markt können Raten für Markenlizenzen festgestellt werden, was dazu führt, dass es umfassende Datenmaterialien der gängigen Raten gibt. Bei der Verwendung solcher Daten für eigene

---

<sup>134</sup> Vgl. Holtz (2012), S. 91.

<sup>135</sup> Vgl. Lagarden (2011), S. 44.

<sup>136</sup> Vgl. Maul / Mussler (2004), S. 64.

<sup>137</sup> Vgl. Bentele (2009), S. 182.

<sup>138</sup> Vgl. ASI (2010), S. 17 f.

<sup>139</sup> Vgl. Lagarden (2011), S. 44.

<sup>140</sup> Vgl. Böhm / Siebert (2008), S. 13.

Bewertungen muss jedoch beachtet werden, dass die allgemein zugänglichen Raten der Markenlizenzierung nicht eins zu eins übertragen werden können. Lizenzverträge enthalten oftmals zusätzliche Vereinbarungen, die Dritten nicht bekannt sind. Dies können einzelne Zahlungen bei Vertragsabschluss sein, aber auch Vereinbarungen bezüglich der Verrechnung von Entwicklungskosten. Der Markenwert kann als objektiv angesehen werden, wenn die Festlegung der Lizenzraten freiwillig erfolgt ist und der Lizenzgeber sowie der Lizenznehmer unterschiedliche Ziele verfolgen. Die unterschiedlichen Ziele liegen darin, dass der Eine viel Geld für die Markenrechtsvergabe erhalten und der Andere jedoch so wenig wie möglich für das Markenrecht ausgeben möchte. Kommt es trotzdem zu einer Festlegung der Rate, kann davon ausgegangen werden, dass die Lizenzrate und das übertragenen Recht der Markennutzung gleichwertig sind.<sup>141</sup>

Für die Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose ist es von Bedeutung, dass jene Cashflows feststellbar sind, welche der immaterielle Vermögenswert hervorgerufen hat. Diese Cashflows werden mit einem spezifischen, dem Risiko angepassten, Kapitalisierungszinssatz abgezinst.<sup>142</sup>

#### 5.1.3. Marktpreisorientiertes Verfahren

Das marktpreisorientierte Verfahren, welches auch Marktvergleichsverfahren genannt wird, bestimmt den Markenwert mithilfe bestehender Preise vergleichbarer Produkte, welche am aktiven Markt vorhanden sind. Wesentlich ist hierbei, dass diese Preise mit der zu bewertenden Marke tangieren.<sup>143</sup>

Trotz der einfachen Handhabung des Marktvergleichsverfahrens kann die Beschaffung von Marktpreisen immaterieller Vermögenswerte ein Problem darstellen. Obwohl der Verkauf von Markenrechten öffentlich bekannt gemacht wird, gibt es oftmals keine bekannten Details bezüglich des Preises und anderer Vertragsbedingungen.<sup>144</sup>

Der IDW S 5 nimmt daher eine Unterteilung in zwei Methoden, nämlich „Marktpreise auf aktivem Markt“ und „Analogiemethode“, vor.<sup>145</sup> In Abschnitt 5.3. wird darauf näher eingegangen.

---

<sup>141</sup> Vgl. Maul / Mussler (2004), S. 64 f.

<sup>142</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 30.

<sup>143</sup> Vgl. Böhm / Siebert (2008), S. 8.

<sup>144</sup> Vgl. Böhm / Siebert (2008), S. 9.

<sup>145</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 19 – 21.

#### 5.1.4. Kostenorientiertes Verfahren

##### 5.1.4.1. Grundlagen

Beim Kostenverfahren bzw. kostenorientierten Verfahren handelt es sich um ein Verfahren des Substanzwertverfahrens. Grundsätzlich wird zwischen folgenden drei Kostenmethoden unterschieden:<sup>146</sup>

- Historische Kostenmethode;
- Wiederbeschaffungskostenmethode;
- Reproduktionskostenmethode.

All diese Methoden beruhen darauf, dass für eine Marke maximal der Wiederbeschaffungswert oder die Reproduktionskosten bezahlt werden.<sup>147</sup> Somit stellen die ermittelten Werte der unterschiedlichen Kostenverfahren die Untergrenzen des Markenwertes dar. Kostenorientierte Verfahren werden dann verwendet, wenn es nicht möglich ist, andere Bewertungsverfahren heranzuziehen. Zusätzlich werden sie zur Ergebnisüberprüfung anderer Verfahren angewendet. Sie ermöglichen die Kontrolle von Konsens und Plausibilität der Werte.<sup>148</sup> Bei der Verwendung des kostenorientierten Verfahrens ist es wichtig, dass die in der Vergangenheit getätigten Investitionen mit deren Einfluss auf das Markenempfinden verglichen werden. Grund dafür ist, dass die Aufwendungen nicht immer den Markenwert widerspiegeln.<sup>149</sup>

##### 5.1.4.2. Historische Kostenmethode

Bei der historischen Kostenmethode wird der Wert der Marke mithilfe der historischen Kosten ermittelt. Dazu zählen alle Ausgaben bis zum Bewertungsstichtag wie z.B. Vertriebs-, Marketing-, Forschungs- und Entwicklungskosten, welche nötig waren, um die Marke herzustellen und rechtlich zu schützen. Ein Problem dieser Methode stellt die Auswahl der bei der Berechnung des Markenwerts miteinbezogenen Kosten dar. Denn bei der Markenentwicklung entstehen viele verschiedene, in unterschiedlichen Jahren auftretende, Aufwendungen, welche es zu berücksichtigen gibt. Vor allem bei Marken, welche sich über etliche Jahre hinweg im Unternehmen entwickelt und weiterentwickelt haben, erweist sich eine detaillierte Kostenzurechnung oftmals als schwierig. Da es bei der Markenbewertung darum geht, zukünftige Mar-

---

<sup>146</sup> Vgl. ASI (2010), S. 19; DIN (2011), S. 11 f.

<sup>147</sup> Vgl. DIN (2011), S. 11.

<sup>148</sup> Vgl. ASI (2010), S. 19.

<sup>149</sup> Vgl. DIN (2011), S. 12.

kenvorteile zu ermitteln, sollte sich die Frage gestellt werden, ob für die Markenwertmittlung tatsächlich historische Kosten von Vorteil sind, um zukünftige Potentiale widerzuspiegeln.<sup>150</sup>

#### *5.1.4.3. Wiederbeschaffungskostenmethode*

Bei der Wiederbeschaffungskostenmethode werden die Kosten einer Wiederbeschaffung der Marke angesetzt. Also all jene Kosten, die der Aufbau einer ähnlichen bzw. vergleichbaren Marke mit sich bringen würde. Dies wäre z.B. bei einer Marke mit gleichwertigem Nutzwert der Fall. Mit Hilfe der Wiederbeschaffungskostenmethode können die Probleme, welche vergangenheitsbezogene Daten bzw. Kosten hervorrufen, vermieden werden. Trotzdem sollte diese Methode in Verbindung mit einer anderen Methode angewendet werden, da sie jegliche Gewinne, welche die Marke erzeugt, außer Acht lässt.<sup>151</sup>

Ein Problem bei dieser Methode ist oftmals das Nichtvorhandensein einer vergleichbaren Marke. Dies ist z.B. bei einzigartigen und unnachahmbaren Marken der Fall.<sup>152</sup>

#### *5.1.4.4. Reproduktionskostenmethode*

Bei der Reproduktionskostenmethode werden jene Kosten zur Markenbewertung herangezogen, welche zum Stichtag, zur Nachbildung einer ähnlichen Marke nötig wären. Hierbei sind etwaige Wahrnehmungs- und Stärkeverluste zu berücksichtigen.<sup>153</sup> Einerseits ist es ein einfaches Konzept mit einfacher Handhabung, andererseits ist es oft schwierig, eine vergleichbare Marke nachzubilden und daher die Kosten entsprechend zu schätzen.<sup>154</sup>

## **5.2. Ö-Norm A 6800 und DIN ISO-Norm 10668**

In der Ö-Norm A 6800 und der DIN ISO-Norm 10668 werden alle drei Bewertungsverfahren beschrieben, wobei diese in der Ö-Norm A 6800 oftmals detaillierter dargelegt werden. In der Ö-Norm A 6800 wird z.B. auf die Vorschriften der österreichischen Rechnungslegung bezüglich der Markenaktivierung hingewiesen. Somit werden Marken, welche Teil des immateriellen Vermögens sind, nur dann bilanziert, wenn sie nicht selbst erstellt sondern zugekauft wurden. Die zugekaufte Marke, de-

---

<sup>150</sup> Vgl. Schmidt (1997), S. 88; Salinas (2009), S. 58.

<sup>151</sup> Vgl. Schmidt (1997), S. 88; Salinas (2009), S. 58.

<sup>152</sup> Vgl. Kriegbaum (2001), S. 91.

<sup>153</sup> Vgl. DIN (2011), S. 11 f.

<sup>154</sup> Vgl. Lagarden (2011), S. 42.

ren Kaufpreis objektiv ermittelbar ist, wird nach dem IAS 38 (immaterielle Vermögenswerte) mit den Anschaffungskosten aktiviert. Der Grund dafür ist, dass eine Marke keinen laufenden Wert besitzt, da sie kein Gut ist, welches handelbar ist.<sup>155</sup>

Wie bereits erwähnt, ergibt sich der Markenwert beim kapitalwertorientierten Verfahren aus der Abzinsung geplanter Cashflows auf den Bewertungsstichtag. Genau dies wird in der Ö-Norm A 6800 mit folgender Formel ausgedrückt:<sup>156</sup>

$$MW = \sum_{t=1}^T \frac{MCF_t}{(1+Z_{\text{Brand}})^t}$$

MW stellt somit den Markenwert dar.  $MCF_t$  steht für den Marken-Cashflow im Jahr  $t$ , welcher um die Unternehmensertragssteuer gemindert wird.  $T$  steht für den Bewertungszeitraum welcher oftmals auch wirtschaftliche Nutzungsdauer genannt wird und jene Dauer ist, in der die Marke genutzt wird. Sie wird durch Betrachtung gängiger Branchenbewegungen, in denen sich die Marke bewegt, ermittelt. Je nachdem um welche Marke es sich handelt, kann die restliche Nutzungsdauer begrenzt oder aber auch unbegrenzt sein. Auf jeden Fall darf sich die Bewertung nur auf die prognostizierte Lebensdauer beziehen.  $Z_{\text{Brand}}$  ist die Bezeichnung für den vermögenswertspezifischen Kapitalisierungszinssatz bzw. für die Kapitalkosten. Dabei handelt es sich um jene Kosten, die die Risiken, welche nicht durch geplante Cashflows ausgeglichen werden, beinhalten. Der Diskontsatz kann sich aus folgenden Kapitalkosten ergeben:<sup>157</sup>

- Branchenübliche Kapitalkosten / Kapitalstruktur;
- Gewichtete Durchschnittliche Kapitalkosten;
- Unternehmensspezifische Kapitalkosten.

Hierbei ist zu beachten, dass der Kapitalisierungszinssatz vermögens-, unternehmensspezifische und verhaltenswissenschaftliche Faktoren berücksichtigen muss.<sup>158</sup>

Je weiter sich die vorhergesagten Cashflows vom Bewertungspunkt entfernt befinden, desto ungenauer werden die Vorhersagen. Daher kommt es einerseits zu einer detaillierten Planung des Cashflows und andererseits wird für zukünftige Cashflows

---

<sup>155</sup> Vgl. ASI (2010), S. 15.

<sup>156</sup> Vgl. ASI (2010), S. 15 f.

<sup>157</sup> Vgl. ASI (2010), S. 16 – 18.

<sup>158</sup> Vgl. ASI (2010), S. 18.

mit konstanten oder aber regelmäßig steigenden finanziellen Überschüssen geplant.<sup>159</sup>

Sowohl in der Ö-Norm A 6800, als auch in der DIN ISO-Norm 10668 werden folgende Methoden beim kapitalwertorientierten Verfahren angeführt: Preispremium-, Mengenpremium-, Ergebnisaufteilungs-, Residualwert-, Mehrgewinn- und Lizenzpreis-analogiemethode. Egal, welche Methode zur Anwendung kommt, müssen die Zahlungsmittelüberschüsse immer nach Steuern ermittelt und etwaige abschreibungsbedingte Steuervorteile bei der Markenwertberechnung mit einbezogen werden. Ob ein solcher Vorteil gegeben ist, muss auch im Bewertungsbericht ersichtlich sein. Bei Vorhandensein und daher bei Berücksichtigung eines solchen Vorteils, muss dieser gezielt angeführt werden.<sup>160</sup> Im Anschluss an den letzten expliziten Planungszeitraum hat die Bewertung mithilfe „einer langfristig erwarteten Wachstumsrate“ zu erfolgen, welche „auf vertretbaren ökonomischen Grundlagen basieren“ muss.<sup>161</sup>

Um die Mehrgewinn-Methode anzuwenden ist es laut DIN ISO-Norm 10668 von Bedeutung, dass die zukünftigen finanziellen Überschüsse des Unternehmens, welche zum Vergleich herangezogen werden, zuverlässig abgeschätzt werden können. Die Schwierigkeit dieser Methode liegt darin, ein entsprechendes und vergleichbares Unternehmen ohne Markenwert zu finden. Daher wird in der DIN ISO-Norm 10668 als nationale Fußnote darauf hingewiesen, dass es üblich ist, die Preispremium-Methode oder die Mengenpremium-Methode, welche zu den spezifischen Ausprägungen der Mehrgewinnmethode zählen, anzuwenden.<sup>162</sup>

Des Weiteren wird in der Ö-Norm A 6800 das Marktvergleichsverfahren bzw. das marktpreisorientierte Verfahren genauer beschrieben. Ausgangspunkt ist die Feststellung des möglichen Preises der Marke im Falle eines Verkaufs. Folgende Schritte sind bei der Ermittlung dieses adäquaten Preises durchzuführen:<sup>163</sup>

1. Datenagglomeration von ähnlichen Marken- bzw. Vermögensverkäufen;
2. Anpassung der erhobenen Daten, um die Diskrepanz zwischen der Marke, welche bewertet wird und jenen deren Daten erhoben wurden, zu reduzieren;
3. Erstellung von Marktmultiplikatoren mithilfe der Kaufpreise;

---

<sup>159</sup> Vgl. ASI (2010), S. 16.

<sup>160</sup> Vgl. ASI (2010), S. 16 – 18; DIN (2011), S. 8 – 11.

<sup>161</sup> DIN (2011), S. 11.

<sup>162</sup> Vgl. DIN (2011), S. 9 f.

<sup>163</sup> Vgl. ASI (2010), S. 19.

#### 4. Anwendung der errechneten Multiplikatoren auf die Marke, welche bewertet wird.

Um das Marktvergleichsverfahren anwenden zu können, werden in der Ö-Norm A 6800 und in der DIN ISO-Norm 10668 einige Voraussetzungen genannt. Einerseits dürfen die Verkäufe vergleichbarer Vermögenswerte zeitlich nicht zu weit von der Bewertung der Marke entfernt liegen, und andererseits sind sowohl strategische Werte als auch Synergien, welche durch den erzielten Verkaufspreis realisiert wurden, zu berücksichtigen. Um als vergleichbare Marke für die Ermittlung der Multiplikatoren in Frage zu kommen, muss diese über ähnliche Merkmale verfügen, wie jene Marke, welche im Zentrum der Bewertung steht. Diese Eigenschaften sind:<sup>164</sup>

- Marktsituation wie Güter, Dienstleistungen;
- Markenstärke;
- Markenrecht;
- Wirtschaftliche Situation.

Beim Kostenverfahren wird in der Ö-Norm A 6800 eine Unterteilung der Methoden in historische Kostenmethode und Wiederbeschaffungskostenmethode vorgenommen. In der DIN ISO-Norm 10668 wird zusätzlich die Reproduktionskostenmethode beschrieben.<sup>165</sup>

### 5.3. IDW S 5

Im IDW S 5 ist bei den Bewertungsverfahren das kapitalwertorientierte, das marktpreisorientierte und das kostenorientierte Verfahren angeführt. Wie bereits beim kapitalwertorientierten Verfahren in Abschnitt 5.1.2. erklärt, wird ein immaterieller Vermögenswert mithilfe zukünftiger finanzieller Überschüsse welche auf den Stichtag abgezinst werden, ermittelt. Hierzu wird in der Praxis häufig die Risikozuschlagsmethode angewendet.<sup>166</sup> Dabei wird von den „gewogenen durchschnittlichen Kapitalkosten des Unternehmens“<sup>167</sup>, welche auch als Weighted Average Cost of Capital (WACC) bekannt sind, ausgegangen. Zusätzlich erfolgt die Abzinsung mit einem Kapitalisierungszinssatz, der dem jeweiligen Risiko zu entsprechen hat.<sup>168</sup>

---

<sup>164</sup> Vgl. *ASf* (2010), S. 19; *DfN* (2011), S. 11.

<sup>165</sup> Vgl. *ASf* (2010), S. 19; *DfN* (2011), S. 11 f.

<sup>166</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 41.

<sup>167</sup> *IDW* (2011), Tz. 41.

<sup>168</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 41.



Da die finanziellen Überschüsse immaterieller Vermögenswerte versteuert werden müssen ist es von Bedeutung, dass die Besteuerungsvorgaben jenes Landes berücksichtigt werden, in denen die Versteuerung erfolgt. Wenn Steuern bei der Cashflow Ermittlung berücksichtigt wurden, dann hat die Feststellung des Kapitalisierungszinssatzes ebenfalls nach jenen Steuern zu erfolgen.<sup>169</sup>

Als Methoden des kapitalwertorientierten Verfahrens werden die Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose, die Methode der Lizenzpreisanalogie, die Residualwertmethode und die Mehrgewinnmethode genannt.<sup>170</sup>

Beim marktpreisorientierten Verfahren müssen beobachtbare und vergleichbare Preise am aktiven Markt gegeben sein. Ein Markt ist dann aktiv, wenn dort homogene Güter, Käufer und Verkäufer und öffentlich bekannte Preise vorhanden sind. Wenn jedoch Vermögenswerte nicht dort gehandelt werden, wie es bei immateriellen Vermögenswerten oftmals der Fall ist, kann die Analogiemethode herangezogen werden. Mit Hilfe derer kann ein vergleichbarer Preis ermittelt werden. Hierzu wird ein beobachtbarer Preis eines ähnlichen Vermögenswerts mit jenem gesuchten Wert des Bewertungsobjekts verglichen. Es ist erforderlich, dass sowohl die Wahl der Vergleichstransaktionen und der damit einhergehenden Kennziffern entsprechend begründet werden. Somit unterteilt der IDW S 5 das marktpreisorientierte Verfahren in Analogiemethoden und Marktpreise auf aktivem Markt.<sup>171</sup>

Dem kostenorientierten Verfahren wird im IDW S 5 die Reproduktionskostenmethode und die Wiederbeschaffungskostenmethode zugeordnet. Bei diesem Verfahren wird ein konzeptioneller Schwachpunkt angeführt, denn die noch ausstehenden Nutzen immaterieller Vermögenswerte können bei diesem Bewertungsverfahren nicht direkt einbezogen werden. Daher wird dieses Verfahren vorrangig für Plausibilitätsprüfungen herangezogen oder wenn kein anderes Verfahren zufriedenstellend angewendet werden kann.<sup>172</sup>

Im IDW S 5 wird für die Markenbewertung das kapitalwertorientierte Verfahren mit den vier vorhin genannten Methoden bevorzugt. Je nachdem, welche Stellung die Marke im Unternehmen einnimmt und welches Informationsausmaß vorhanden ist,

---

<sup>169</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 45 f.

<sup>170</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 29.

<sup>171</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 19 – 21.

<sup>172</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 48.

eignet sich die eine oder andere Methode besser oder schlechter dafür.<sup>173</sup> Grundsätzlich wird empfohlen, für die Produktmarkenbewertung die Mehrgewinnmethode heranzuziehen. Es hat sich jedoch gezeigt, dass manchmal keine adäquaten Analysen des Marktes und der Konsumenten generiert werden können, wodurch in diesen Fällen eine Verwendung der Mehrgewinnmethode ausgeschlossen wird. Zusätzlich lässt sich diese Methode nur schwer auf Dach- und Unternehmensmarken anwenden.<sup>174</sup>

Wenn die Lizenzpreisanalogiemethode angewendet wird, müssen öffentlich zugängliche Ergebnisse auf ihre Zweckdienlichkeit geprüft werden.<sup>175</sup>

Falls jedoch die Residualwertmethode angewendet wird, ist es von Nöten, dass der dabei bestimmte markenspezifische Residualwert überprüft wird. Dies kann mit Hilfe eines qualitativen Bewertungsparameters geschehen oder dessen Plausibilität wird mit einem quantifizierenden Verfahren geprüft.<sup>176</sup>

Im Vergleich zum kapitalwertorientierten Verfahren kommt dem kostenorientierten Verfahren eine weniger wichtige Stellung bei der Markenbewertung nach IDW S 5 zu. Jedoch kann es im Besonderen bei rechtlichen Streitigkeiten, steuerlichen Fragestellungen, Feststellung von Entschädigungszahlungen oder Leasingvereinbarungen zur Anwendung kommen.<sup>177</sup>

Im IDW S 5 wird betont, dass das marktpreisorientierte Verfahren bei der Markenbewertung fast keine Rolle spielt, da meist ein aktiver Markt fehlt.<sup>178</sup>

Zur Ermittlung bewertungsrelevanter Parameter können zusätzlich zu diesen beschriebenen finanzwirtschaftlichen Verfahren, jene aus der Verhaltenswissenschaft angewendet werden. Diese sollten nur unterstützend eingesetzt und auf keinen Fall allein für die Markenwertermittlung herangezogen werden.<sup>179</sup>

Beim Einsatz eines kapitalwertorientierten Verfahrens ist es von Bedeutung, dass die voraussichtliche Dauer der Markennutzung festgestellt wird. Laut IDW S 5 darf generell keine unbegrenzten Nutzungsdauer angenommen werden. Vor allem Produkt-

---

<sup>173</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 59.

<sup>174</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 61.

<sup>175</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 63.

<sup>176</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 67.

<sup>177</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 68.

<sup>178</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 69.

<sup>179</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 70.

marken verfügen meist über eine begrenzte Nutzungsdauer, welche z.B. mit Hilfe von Produktlebenszyklen oder Marktanalysen ermittelt werden können. Die Ermittlung der Nutzungsdauer von Unternehmens- und Dachmarken erweist sich vielfach als schwierig. Nur wenn keine Indizien für eine begrenzte Verwendungsdauer existieren, darf hierbei von einer unbegrenzten Nutzungsdauer ausgegangen werden.<sup>180</sup>

Wenn die Plausibilitätsprüfung der Ergebnisse durchgeführt wird, muss dies auf Basis der Marktverhältnisse und Analysen erfolgen. Die Anwendung von mindestens zwei verschiedenen Markenbewertungsmethoden, trägt zur Plausibilisierung der Ergebnisse bei. Dazu können z.B. die Residualwertmethode und die Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose verwendet werden.<sup>181</sup>

#### 5.4. Vergleich und kritische Würdigung

In allen drei Standards werden die gleichen Bewertungsverfahren, jedoch mit teilweise verschiedenen Methoden angeführt. Die Tabelle 7 soll dies überblicksmäßig darstellen.<sup>182</sup>

|                                               | Ö-Norm<br>A 6800 | DIN ISO-<br>Norm 10668 | IDW S 5 |
|-----------------------------------------------|------------------|------------------------|---------|
| <b>Kapitalwertorientiertes Verfahren:</b>     | ✓                | ✓                      | ✓       |
| • Preispremium-Methode                        | ✓                | ✓                      | -       |
| • Mengenpremium-Methode                       | ✓                | ✓                      | -       |
| • Ergebnisaufteilungsmethode                  | ✓                | ✓                      | -       |
| • Residualwertmethode                         | ✓                | ✓                      | ✓       |
| • Mehrgewinnmethode                           | ✓                | ✓                      | ✓       |
| • Lizenzpreisanalogiemethode                  | ✓                | ✓                      | ✓       |
| • Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose | -                | -                      | ✓       |

<sup>180</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 71 – 73.

<sup>181</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 77 – 80.

<sup>182</sup> Eigene Darstellung.

|                                          |   |   |   |
|------------------------------------------|---|---|---|
| <b>Marktpreisorientiertes Verfahren:</b> | ✓ | ✓ | ✓ |
| • Marktpreise auf aktivem Markt          | - | - | ✓ |
| • Analogiemethoden                       | - | - | ✓ |
| <b>Kostenorientiertes Verfahren:</b>     | ✓ | ✓ | ✓ |
| • Historische Kostenmethode              | ✓ | ✓ | - |
| • Wiederbeschaffungsmethode              | ✓ | ✓ | ✓ |
| • Reproduktionskostenmethode             | - | ✓ | ✓ |

**Tabelle 7: Überblick Bewertungsverfahren und -methoden**

Im Unterschied zur Ö-Norm A 6800 und zur DIN ISO-Norm 10668 wird im IDW S 5 eine Reihung der Verfahren vorgenommen. Laut IDW S 5 soll bei der Markenbewertung das kapitalwertorientierte Verfahren bevorzugt herangezogen werden. Der kostenorientierte Ansatz wird als nachrangig eingestuft und das marktpreisorientierte Verfahren ist gem. IDW S 5 fast nie anzuwenden.<sup>183</sup> Im Vergleich dazu wird weder in der Ö-Norm A 6800 noch in der DIN ISO-Norm 10668 eine solch eindeutige Reihung vorgenommen. Es wird jedoch erwähnt, dass das kostenorientierte Verfahren nur dann angewendet werden soll, wenn kein anderes Verfahren herangezogen werden kann und zusätzlich genügend Datenmaterial vorhanden ist. Zusätzlich wird in der Ö-Norm A 6800 sowie in der DIN ISO-Norm 10668 darauf hingewiesen, dass es schwierig ist, entsprechende Vergleichspreise zu finden, um das marktpreisorientierte Verfahren anzuwenden. Daraus lässt sich schließen, dass die Präferenzen der Normen in Bezug auf die Bewertungsverfahren im Wesentlichen übereinstimmen.<sup>184</sup>

In der Literatur wird von Salinas die Anwendbarkeit von marktpreisorientierten und kostenorientierten Verfahren diskutiert, wobei vor allem die Verwendung des marktpreisorientierten Verfahrens eher eingeschränkt ist. Das marktpreisorientierte Verfahren eignet sich nicht für einzigartige Produkte sondern als sekundäres Verfahren, um marktübliche Werte zu ermitteln.<sup>185</sup> Da Marken einzigartig und unverwechselbar sind, ist es überlegenswert, ob es Sinn macht, für die Wertbestimmung vergleichbare Marken heranzuziehen.

<sup>183</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 59 – 69.

<sup>184</sup> Vgl. ASI (2010), S. 19; DIN (2011), S. 11 f.

<sup>185</sup> Vgl. Salinas (2009), S. 62.

Auch das kostenorientierte Verfahren ist nach Salinas keine gute Messgröße, um den Markenwert zu ermitteln. Einerseits werden etwaige Wertsteigerungen, welche durch das Brand Management hervorgerufen werden, nicht berücksichtigt. Dazu zählen z.B. die Markenstärke, die Wettbewerbsfähigkeit der Marke und das Markenrisiko. Andererseits ist es bei langlebigen Marken oft schwierig, alle angefallenen Kosten zu ermitteln und den tatsächlichen Entwicklungsbeginn des markierten Produkts festzustellen. Somit ist das kostenorientierte Verfahren nicht geeignet, um den monetären Markenwert zu messen, sondern eher für leicht ersetzbare Bereiche, wie Software- oder Kundendatenbanken.<sup>186</sup>

Nur im IDW S 5 wird eine Unterteilung der marktpreisorientierten Methoden vorgenommen. Fraglich ist, ob in der Ö-Norm A 6800 und in der DIN ISO-Norm 10668 diese Unterteilung aufgrund der eher unwichtigen Stellung dieses Verfahrens für die Markenbewertung unterblieben ist, oder nicht.<sup>187</sup> Ferner wird die historische Kostenmethode des kostenorientierten Ansatzes nur in der DIN ISO-Norm 10668 und in der Ö-Norm A 6800 angeführt.<sup>188</sup> Die Reproduktionskostenmethode wird hingegen in der Ö-Norm A 6800 nicht angewendet.

Bei den Methoden der kapitalwertorientierten Verfahren ergeben sich einige Unterschiede. Abgesehen von den Methoden, die sowohl in der Ö-Norm A 6800, der DIN ISO-Norm 10668 als auch im IDW S 5 vorkommen, wird im IDW S 5 zusätzlich die Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose angeführt. In der Ö-Norm A 6800 und in der DIN ISO-Norm 10668 werden weiters die Mengenpremium-, die Preispremium- und die Ergebnisaufteilungsmethode beschrieben.<sup>189</sup>

In allen drei Standards ist festgelegt, dass die Nutzungsdauer der Marke ermittelt werden muss, dabei jedoch nicht generell von einer unbestimmten Dauer ausgegangen werden darf. Im IDW S 5 wird darauf wesentlich detaillierter eingegangen als es in der Ö-Norm A 6800 und in der DIN ISO-Norm 10668 der Fall ist.<sup>190</sup> Auch bei der Berücksichtigung von Steuern decken sich die Bestimmungen der verschiedenen

---

<sup>186</sup> Vgl. Salinas (2009), S. 60.

<sup>187</sup> Vgl. Blum / Weber (2012), S. 445.

<sup>188</sup> Vgl. ASI (2010), S. 19; DIN (2011), S. 11.

<sup>189</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 29.

<sup>190</sup> Vgl. ASI (2010), S. 18; DIN (2011), S. 10; IDW (2011), Tz. 71.

Normen, wobei sich auch hier wieder zeigt, dass die Bestimmungen des IDW S 5 wesentlich genauer dargelegt werden.<sup>191</sup>

Es ist ein risikoangepasster Kapitalisierungszinssatz zu ermitteln, um die Risikozuschlagsmethode anwenden zu können. Dazu ist es teilweise von Nöten, bei der Marke entsprechende Risiko- bzw. Abschläge durchzuführen. Diese Notwendigkeit könnte sich laut IDW S 5 z.B. aus dem rechtlichen Markenschutz ergeben, welcher sich direkt auf das markenspezifische Risiko auswirken kann.<sup>192</sup> Im Gegensatz dazu sind Castedello und Schmusch der Ansicht, dass es keine passenden theoretischen Grundlagen für die Zinssatzanpassung eines Unternehmens bezüglich spezieller Vermögenswerte gibt. Das Markenrisiko könne nur höher, geringer oder gleich sein, wie das allgemeine Unternehmensrisiko.<sup>193</sup>

Obwohl der Kapitalisierungszinssatz bei den Kapitalwertberechnungen von wesentlicher Relevanz ist, wird dies weder in der Ö-Norm A 6800 noch in der DIN ISO-Norm 10668 ausführlich beschrieben. Auch auf die praktische Anwendbarkeit wird nicht genauer eingegangen. Im Vergleich dazu wird im IDW S 5 ein wesentlich detaillierter Einblick in den Bereich der Kapitalisierungskosten gegeben.<sup>194</sup>

---

<sup>191</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 45 – 47.

<sup>192</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 75.

<sup>193</sup> Vgl. Castedello / Schmusch (2008), S. 355.

<sup>194</sup> Vgl. ASI (2010), S. 18; DIN (2011), S. 10; IDW (2011), Tz. 74 – 76.

## 6. BERICHTERSTATTUNG BEI DER MARKENBEWERTUNG

### 6.1. Ö-Norm A 6800

In Kapitel 8. der Ö-Norm A 6800 werden jene Inhalte angeführt, die ein Gutachten einer Markenbewertung enthalten muss:<sup>195</sup>

1. Information über den Bewerter, wie dessen Name, Status und Position;
2. Bewertungszweck und Anlass, betreffende Adressaten;
3. Gegenstand der Bewertung;
4. Wertkonzeption;
5. Verwendete Ansätze und Methoden;
6. Bewertungsstichtag;
7. Datum der Erstellung;
8. Das monetäre Bewertungsergebnis;
9. Vorhandene Restriktionen und Annahmen;
10. Plausibilisierung der Ergebnisse und der Annahmen;
11. Informationen bezüglich der genutzten Datenquellen;
12. Hinweis auf die Ö-Norm A 6800.

Zusätzlich zu den Anforderungen, die der Bewertungsbericht erfüllen muss, hat auch der Bewerter einige Grundsätze einzuhalten, auf welche im letzten Abschnitt der Norm eingegangen wird. Er muss seine Entscheidungen und seine Bewertungen professionell durchführen und im Zweifelsfall nicht vor der Anwendung konservativer Ansätze und Annahmen zurückschrecken. Dadurch soll die Bewertungsobjektivität und -unabhängigkeit gewährleistet werden.<sup>196</sup>

### 6.2. DIN ISO-Norm 10668

Die DIN ISO-Norm 10668 führt im vorletzten Abschnitt alle Elemente an, die ein Markenbewertungsbericht enthalten muss.<sup>197</sup>

---

<sup>195</sup> Vgl. ASI (2010), S. 20.

<sup>196</sup> Vgl. ASI (2010), S. 20.

<sup>197</sup> Vgl. DIN (2011), S. 16.

1. Gutachterstellung und Status;
2. Bewertungszweck;
3. Markenbestimmungen;
4. Vermögenswerte der Marke die bewertet wurden;
5. Zielgruppe;
6. Wertvoraussetzung;
7. Methoden und Verfahren die verwendet wurden;
8. Stichtag der Bewertung;
9. Datum der Bewertung;
10. Monetäres Ergebnis der Markenbewertung;
11. Herkunft der Daten;
12. Überblick über verhaltenswissenschaftlichen sowie finanzwirtschaftliche Bereiche und dem Rechtsbestand;
13. Sensitivitäten und Annahmen;
14. Bewertungsrestriktionen.

Jeder Gutachter muss die Markenbewertung unabhängig und objektiv durchführen. Dazu ist eine sorgfältige und professionelle Vorgehensweise notwendig.<sup>198</sup>

### **6.3. IDW S 5**

In Kapitel 8. des IDW S 5 sind all jene Bestimmungen angegeben, die für die Berichterstattung und die Dokumentation des Bewertungsvorgangs einzuhalten sind. Grundsätzlich wird in diesem Standard zwischen Vorgaben für die Arbeitspapiere und jenen der Bewertungsgutachten unterschieden.<sup>199</sup>

Gleich zu Beginn wird darauf hingewiesen, dass bei der Wertfeststellung der IDW Prüfungsstandard Arbeitspapiere des Abschlussprüfers<sup>200</sup> (IDW PS 460 n.F.) berücksichtigt werden muss. Zu diesen berufsüblichen Vorgaben zählt auch die Vollständigkeitserklärung, welche einzuholen ist. Des Weiteren muss die intersubjektive Nachprüfbarkeit gegeben sein. Dies bedeutet, dass die Arbeitspapiere auch von sachkundigen Dritten nachvollziehbar sein sollten.<sup>201</sup>

---

<sup>198</sup> Vgl. *DIN* (2011), S. 16.

<sup>199</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 141 – 149.

<sup>200</sup> *IDW* (n.F.)

<sup>201</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 141 f.



Im Bewertungsgutachten müssen die Funktion des Wirtschaftsprüfers, das herangezogene Wertkonzept sowie der Stichtag der Bewertung ersichtlich sein. Wenn der Prüfer als unabhängiger Sachverständiger oder als Schiedsgutachter auftritt, muss dieser alle Annahmen und Methoden, welche für die Wertermittlung von Bedeutung sind, darlegen. Zusätzlich muss er die Auswahl für die jeweiligen Wertekonzepte begründen und rechtfertigen. Wenn der Wirtschaftsprüfer als Berater auftritt, muss dieser das Ausmaß seiner Funktion dokumentieren. Im Speziellen ist es wichtig, dass er Angaben darüber macht, ob und in welchem Ausmaß er die bei der Bewertung verwendeten Annahmen und Daten einer Plausibilitätsprüfung unterzogen hat.<sup>202</sup>

Das Gutachten muss einen präzisen Wert bzw. eine Wertspanne sowie eine Begründung dafür enthalten. Mit Hilfe des Bewertungsberichts soll ermöglicht werden, dass der Gutachtenempfänger die Bewertung bzw. Wertermittlung mit den verwendeten Methoden, Annahmen und Resultaten versteht und nachvollziehen kann.<sup>203</sup>

Im Bewertungsgutachten ist das Bewertungsvorgehen zu erläutern. Es muss das verwendete Verfahren und dessen Methoden beschrieben werden. Wenn dabei das kapitalwertorientierte Verfahren angewendet wird, sind sowohl die Handhabung von Prognosen, als auch die Abzinsung finanzieller Überschüsse darzulegen. Aufgrund des Grundsatzes der Klarheit ist es erforderlich, dass alle Annahmen, welche zu dem ermittelten Wert geführt haben, angeführt werden. Falls in manchen Bereichen von den Vorgaben des IDW S 5 abgewichen werden muss, so ist dies mit einer adäquaten Begründung im Gutachten festzuhalten.<sup>204</sup>

Im IDW S 5 werden am Ende des 8. Kapitels die wesentlichen Inhalte des Gutachtens aufgezählt. Diese sind in Tabelle 8 dargestellt.<sup>205</sup>

---

<sup>202</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 143 – 145.

<sup>203</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 146.

<sup>204</sup> Vgl. IDW (2008), Tz. 177; IDW (2011), Tz. 147 – 148.

<sup>205</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 149.

|                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Bewertungsaufgabe                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftraggeber</li> <li>• Auftrag</li> <li>• Stichtag der Bewertung</li> <li>• Verwendete Bewertungsmethoden</li> </ul>                                                                                                         |
| 2. Bewertungsobjekt                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgrenzung des Bewertungsobjekts</li> <li>• Wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen</li> </ul>                                                                                                                       |
| 3. Informationen die für die Bewertung herangezogen wurden | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität und Verfügbarkeit der ursprünglichen Daten</li> <li>• Vergangenheitsanalyse</li> <li>• Planungsrechnung</li> <li>• Plausibilitätsbeurteilung der Planung</li> <li>• Abgrenzung der übernommenen Auskünfte</li> </ul> |
| 4. Beschreibung der Bewertung                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erläuterung der Bewertungsmethode</li> <li>• Ableitung der für die Bewertung relevanten Parameter</li> <li>• Bewertungsergebnis</li> <li>• evtl. Plausibilitätsbeurteilung des Ergebnisses</li> </ul>                         |
| 5. Abschließende Feststellungen                            |                                                                                                                                                                                                                                                                        |

**Tabelle 8: Inhalt Bewertungsgutachten**

Ein überwiegender Teil der Vorschriften bezüglich der Berichterstattung stimmt mit jenen Grundsätzen zur Durchführung von Unternehmensbewertungen (IDW S 1)<sup>206</sup> überein, auf welche im IDW S 5 regelmäßig verwiesen wird.<sup>207</sup>

#### **6.4. Vergleich und kritische Würdigung**

In allen drei Normen sind die Bestimmungen für die Berichterstattung und die Dokumentation angeführt. Die Elemente des Markenbewertungsberichtes werden veran-

<sup>206</sup> IDW (2008), Tz. 175 – 179.

<sup>207</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 141 – 149.

schaulicht. Die Inhalte, welche im Bewertungsbericht enthalten sein sollen, werden sowohl in der Ö-Norm A 6800 als auch in der DIN ISO-Norm 10668 nur stichwortartig aufgezählt. Im IDW S 5 werden diese hingegen ausführlicher und wesentlich genauer beschrieben.<sup>208</sup>

Ein Vergleich der Berichtsinhalte, welche von der Ö-Norm A 6800 vorgeschrieben sind, mit jenen der DIN ISO-Norm 10668 zeigt, dass sie Großteils deckungsgleich sind. Jedoch gibt es bei beiden Normen drei zusätzliche Inhalte, die in der anderen Norm nicht enthalten sind. Einerseits führt die Ö-Norm A 6800 zusätzlich an, dass sowohl die Wertkonzeption, die Plausibilisierung der Annahmen und der Ergebnisse als auch die Hinweise für die Verwendung der Ö-Norm A 6800 enthalten sein müssen.<sup>209</sup> Andererseits sollen laut DIN ISO-Norm 10668 im Gutachten die Voraussetzungen für den Markenwert, ein Überblick über rechtliche, verhaltenswissenschaftliche sowie finanzwirtschaftliche Gegebenheiten und die bewerteten Vermögenswerte enthalten sein.<sup>210</sup>

Im IDW S 5 wird bei der Berichterstattung eine Unterteilung in Arbeitspapiere und Gutachten vorgenommen.<sup>211</sup> Diese Aufteilung gibt es weder in der Ö-Norm A 6800 noch in der DIN ISO-Norm 10668. Zusätzlich bedarf es laut IDW S 5 einer Vollständigkeitserklärung sowie einer für Dritte nachvollziehbaren Berichterstattung. Solche Vorgaben wurden in den beiden anderen Normen vernachlässigt. Auf den Grundsatz der Klarheit wird weiters nur im IDW S 5 Bezug genommen.<sup>212</sup>

Der wohl größte Unterschied bei den Berichterstattungsvorgaben liegt darin, dass sich das Ausmaß der Berichterstattung laut IDW S 5 nach der Funktion des Bewertenden richtet und nicht nur nach einer Bestandsliste, wie es bei der Ö-Norm A 6800 und der DIN ISO-Norm 10668 der Fall ist.<sup>213</sup>

---

<sup>208</sup> Vgl. *ASI* (2010), S. 20; *DIN* (2011), S. 16; *IDW* (2011), Tz. 141 – 149.

<sup>209</sup> Vgl. *ASI* (2010), S. 20.

<sup>210</sup> Vgl. *DIN* (2011), S. 16.

<sup>211</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 141 – 149.

<sup>212</sup> Vgl. *IDW* (2011), Tz. 141 – 147.

<sup>213</sup> Vgl. *ASI* (2010), S. 20; *DIN* (2011), S. 16; *IDW* (2011), Tz. 144 f.

## 7. EXKURS: DIE VOM BRAND VALUATION FORUM FORMULIERTEN GRUNDSÄTZE DER MARKENBEWERTUNG

### 7.1. Allgemeines

Wie der Name „Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung“ schon vermuten lässt, beinhalten diese Vorgaben jene Grundsätze, die bei der Bewertung von Marken beachtet werden sollten. Entwickelt wurden sie vom BVF, einem Arbeitskreis, welcher der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens, kurz GEM, und dem Markenverband angehört. Dabei handelt es sich um Markenspezialisten, wie es z.B. PricewaterhouseCoopers, GfK Marktforschung GmbH und B.R. Brand Rating GmbH sind.<sup>214</sup>

Diese 2007 veröffentlichten Regeln, sollen es ermöglichen, vergleichbare und gültige Bewertungsergebnisse zu generieren. Verschiedene Markenbewertungen, welche diesen Bewertungsvorgaben folgen, können somit leichter gegenüber gestellt, Markenwerte einfacher miteinander verglichen und die in die Markenbewertung eingeflossenen Punkte genauer identifiziert werden. Zusätzlich soll dadurch das Markenverständnis und die Praxisrelevanz der Markenbewertung erhöht werden.<sup>215</sup> Diese Grundsätze sollen bei Markenbewertungsberichten, Bewertungsgutachten und bei Markenbewertungsmodellen berücksichtigt werden.<sup>216</sup>

Folgende Tabelle 9 stellt die zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung überblicksmäßig dar:<sup>217</sup>

|    |                                                                                                               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Berücksichtigung des Bewertungsanlasses und der Bewertungsfunktion                                            |
| 2. | Berücksichtigung der Markenart und Markenfunktion                                                             |
| 3. | Berücksichtigung des Markenschutzes                                                                           |
| 4. | Berücksichtigung der Marken- und Zielgruppenrelevanz                                                          |
| 5. | Berücksichtigung des aktuellen Markenstatus auf der Basis von repräsentativen Daten der relevanten Zielgruppe |

---

<sup>214</sup> Vgl. BVF (2007), S. 7f.

<sup>215</sup> Vgl. BVF (2007), S. 7.

<sup>216</sup> Vgl. BVF (2007), S. 10.

<sup>217</sup> Vgl. BVF (2007), S. 10 f.

|     |                                                                                                       |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.  | Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lebensdauer der Marke                                           |
| 7.  | Isolierung von markenspezifischen Einzahlungsüberschüssen                                             |
| 8.  | Berücksichtigung eines kapitalwertorientierten Verfahrens und eines angemessenen Diskontierungssatzes |
| 9.  | Markenspezifische Risiken (Markt- und Wettbewerbsrisiken)                                             |
| 10. | Nachvollziehbarkeit und Transparenz                                                                   |

**Tabelle 9: Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung**

## **7.2. Die zehn Grundsätze**

### **7.2.1. Berücksichtigung des Bewertungsanlasses und der Bewertungsfunktion**

Im 1. Grundsatz der monetären Markenbewertung werden die Miteinbeziehung des Bewertungsanlasses und der Bewertungsfunktion behandelt. Da es unterschiedlichste Anlässe der Markenbewertung gibt, ist es wichtig, geeignete Verfahren für deren Bewertung heranzuziehen. Diesbezüglich wird eine Untergliederung in fünf Anlässe vorgenommen:<sup>218</sup>

- Wertorientierte Markenführung;
- Finanzorientierte Kommunikation;
- Rechtsgeschäfte;
- Markenschutzrecht;
- Steuerliche Gegebenheiten.

Die wertorientierte Markenführung, ist auf die Beeinflussung von Unternehmensgeschehen gerichtet. Hierfür werden jene Bereiche ermittelt, welche einen wesentlichen Einfluss auf den Markenwert ausüben. Diese Markenbewertung dient gezielt der Markenlenkung und kann somit im „day-to-day business“ auf das Unternehmen einwirken und dieses steuern.<sup>219</sup>

Weiters gibt es den Anlass der finanzorientierten Kommunikation, aufgrund derer Bewertungen durchgeführt werden. Sie tritt in diversen Rechnungslegungsbereichen bzw. Berichterstattungen auf. Markenbewertungen, die der Rechnungslegung die-

<sup>218</sup> Vgl. BVF (2007), S. 15.

<sup>219</sup> Vgl. BVF (2007), S. 15.

nen, müssen die verschiedensten national und international geltenden Vorgaben aus dem Steuerrecht sowie dem Handelsrecht berücksichtigen.<sup>220</sup>

Markenrechtsgeschäfte können ebenfalls zu Bewertungsverfahren führen. Hierbei wird der sogenannte Nutzwert ermittelt. Dies ist jener Wert, welcher eine Marke bei der Bewertung für ihren Besitzer hat.<sup>221</sup>

Einen weiteren Bereich der Markenbewertung stellt das Schutzrecht der Marke dar. Sobald es zu einer Verletzung, z.B. in Form von unerlaubter Verwendung der Marke kommt, wird mit Hilfe der Bewertung der finanzielle Schaden ermittelt. Zusätzlich wird die Bewertung bei Lizenzgeschäften angewendet. Die Markenbewertung ermittelt hierbei einen geeigneten Lizenzbetrag.<sup>222</sup>

Die monetäre Markenbewertung kommt auch bei steuerlichen Gegebenheiten zur Anwendung. Dabei handelt es sich um Markenverlagerungen oder die entgeltliche Überlassung der Nutzungsrechte an der Marke. Mit Hilfe der Bewertung können einerseits Mehrfachbesteuerungen verhindert und vorteilhaftere Steuersätze erzielt werden. Andererseits hilft es dabei, für die Marke einen wirtschaftlich-monetären Betrag zu ermitteln und unterstützt die Berichterstattung von Verrechnungspreisen. Steuerrechtlich geltende Vorgaben dürfen auch hier nicht unberücksichtigt bleiben.<sup>223</sup>

#### 7.2.2. Berücksichtigung der Markenart und der Markenfunktion

Der 2. Grundsatz besagt, dass die Art und die Funktion der zu bewertenden Marke einen Einfluss auf die Markenbewertung haben und daher nicht außer Acht gelassen werden sollten. Es gibt unterschiedliche Gruppierungen, nach denen die verschiedenen Markentypen unterteilt werden können. Marken lassen sich z.B. nach ihrer geografischen Reichweite einteilen, wobei zwischen regionalen, nationalen und internationalen Marken unterschieden wird. Marken können aber auch in sogenannte Produkt- und Dienstleistungsmarken unterteilt werden. Eine andere Art der Differenzierung ist deren Einteilung nach ihrer Markenarchitektur. Hierbei wird zwischen Einzelmarken, Markenfamilien, Dachmarken und Unternehmensmarken unterschieden.<sup>224</sup>

---

<sup>220</sup> Vgl. BVF (2007), S. 15.

<sup>221</sup> Vgl. BVF (2007), S. 15.

<sup>222</sup> Vgl. BVF (2007), S. 15 f.

<sup>223</sup> Vgl. BVF (2007), S. 16.

<sup>224</sup> Vgl. BVF (2007), S. 16.

Zusätzlich zur Markenart muss bei der Markenbewertung auch die Funktion der jeweiligen Marke berücksichtigt werden. Grundsätzlich haben Marken eine sogenannte Kennzeichnungs- und Wertschöpfungsfunktion. Mit Hilfe der Funktionen soll folgendes gewährleistet werden:<sup>225</sup>

- Das Produkt soll eindeutig dem Absender zuordenbar sein (Identifikationsfunktion);
- Das Produkt soll von anderen Produkten unterschieden werden (Differenzierungsfunktion);
- Das Produkt soll mit konstanter Qualität wahrgenommen werden (Qualitätsfunktion);
- Das Produkt soll zur Abfrage des Markenwissens bei der Zielgruppe anregen (Kommunikationsfunktion).

#### 7.2.3. Berücksichtigung des Markenschutzes

Im 3. Grundsatz der monetären Markenbewertung wird auf den rechtlichen Markenschutz eingegangen. Hierbei ist es wichtig, dass bei einer Markenbewertung mit Hilfe der Risikoanalyse der Schutz der Marke festgestellt wird. Um den Ansprüchen mehrerer beteiligter Parteien gerecht zu werden, sollte die Markenrechtsbewertung sehr genau erfolgen und bei Bedarf zusätzlich eine Bewertung aus juristischer Sicht beinhalten. Dies muss dann in die Gesamtberechnung in Form von einer Werterhöhung oder Wertverringerung einfließen. Um den Markenschutz ausreichend zu berücksichtigen, hat die Bewertung alle maßgeblichen Regionen bzw. Gebiete mit deren Markenrechtsverzeichnissen miteinzuschließen. Der 3. Grundsatz nennt fünf Merkmale mit deren Hilfe, der rechtliche Status der Marke identifiziert werden kann:<sup>226</sup>

- Inhaberschaft;
- Rechte von Dritten an der Marke z.B. in Form von Lizenz- oder Pfandrechten;
- Waren- und Dienstleistungsverzeichnis;
- Benutzungslage;
- Verteidigungslage.

Um festzustellen, welches rechtliche Ausmaß der Markenschutz in den jeweiligen Ländern hat, werden einerseits die Markenart und andererseits das Markenumfeld

---

<sup>225</sup> Vgl. BVF (2007), S. 17.

<sup>226</sup> Vgl. BVF (2007), S. 18.

bzw. das Wettbewerbsumfeld der Marke genauer analysiert. Es kann sich z.B. um eine Wort-, Bild-, Farb-, Ton- oder 3D-Marke handeln.<sup>227</sup>

#### 7.2.4. Berücksichtigung der Marken- und Zielgruppenrelevanz

Grundsatz 4 beinhaltet die Relevanz von Marken und Zielgruppen bei der Markenbewertung. Marken üben einen gewissen Einfluss auf die potentiellen Konsumenten, die sogenannte Zielgruppe, aus. Sie beeinflussen ihre Entscheidungen beim Kaufprozess. Dieser Einfluss wird als Markenrelevanz bezeichnet. Es müssen bereits erwirtschaftete als auch zukünftige Erträge der Markenwertschöpfung für die Bestimmung der Markenrelevanz herangezogen werden. Dies impliziert, dass für die Markenbewertung in dem jeweiligen Branchenumfeld sowohl die Markenrelevanz der Vergangenheit als auch jene der Zukunft berücksichtigt werden müssen.

Um die Markenrelevanz zu ermitteln, gibt es unterschiedliche Herangehensweisen, wie z.B. die verhaltenswissenschaftlichen Analysen oder die Indikatoren der Wertschöpfung. Erstere verwenden zur Ermittlung der Markenrelevanz Parameter des Verhaltens und der Einstellung. Die zweite Herangehensweise versucht mit Indikatoren die Relevanz der Marke zu ermitteln. Dabei kommt es z.B. zu einem Vergleich der Wertschöpfung der Marke mit der gesamten Wertschöpfung des Unternehmens.

Ein grundlegender Schritt bei der Bewertung ist die Identifikation und die Beschreibung der Zielgruppe einer Marke. Je nachdem, um welches Produkt es sich bei der Marke handelt, auf welchen Markt diese angeboten und wie deren Vertrieb gehandhabt wird, können die Zielgruppeneinstellung und deren Kaufverhalten gegenüber der Marke differenzieren. Dies führt zur Notwendigkeit, dass die Aufteilung und die Bewertung der Markenrelevanz entsprechend der jeweiligen Zielgruppen erfolgen soll.<sup>228</sup>

#### 7.2.5. Berücksichtigung des aktuellen Markenstatus

Die „Berücksichtigung des aktuellen Markenstatus auf der Basis von repräsentativen Daten der relevanten Zielgruppe“ wird in Grundsatz 5 genauer dargelegt. Der Status einer Marke muss einerseits mit dem Markenerfolg des jeweiligen Marktes und andererseits mit deren Markenstärke bewertet werden. Der Erfolg einer Marke auf einem Markt lässt sich mit quantitativen Panelinformationen gewissenhaft und verlässlich

---

<sup>227</sup> Vgl. BVF (2007), S. 18.

<sup>228</sup> Vgl. BVF (2007), S. 19.



ermitteln. Die Daten von Verbraucher- oder von Haushaltspanels geben Informationen bezüglich der Käuferreichweite bzw. Penetration der Marke, der Wiederkauftrate einer Marke, dem Marktanteil der Marke und dem Preis- und Mengenpremium an.<sup>229</sup>

Unter der Käuferreichweite wird die Anzahl der Käufer verstanden, die innerhalb einer gewissen Zeitspanne die Marke mindestens einmal gekauft haben.<sup>230</sup> Um die Rate des Markenwiederkaufs zu ermitteln wird der Anteil der Käufer welche das Markenprodukt öfter als einmal gekauft haben, im Verhältnis zu den gesamten Käufern der Marke gesetzt.<sup>231</sup>

Der Markterfolg kann auch mit Hilfe von Informationen aus Befragungen der Zielgruppe ermittelt werden. Die Befragung kommt dann zur Anwendung, wenn Informationen von Panels nicht ausreichen oder aber auch bei Dienstleistungs-, Industriegüter- oder Luxusgütermarken. Egal wie der Erfolg der Marke ermittelt wird, es muss auf jeden Fall auf die adäquate Wahl der Werkzeuge geachtet und eine objektive, valide und zuverlässige Messung sichergestellt werden. Die Indikatoren, welche für die Erfolgsmessung der Marke verwendet werden, zeigen nur vergangenheitsbezogene Daten des Zielgruppenverhaltens. Um herauszufinden, welche Intentionen und Motivationen hinter diesen Verhaltensmustern stehen, muss die Bewertung nicht nur auf Vergangenes sondern auch auf Zukünftiges ausgerichtet werden.<sup>232</sup>

Im 5. Grundsatz wird auch die Wichtigkeit der Markenstärke angeführt, mit deren Hilfe zukünftige Entwicklungen und Risiken der Marke besser vorhergesagt werden können. Unter der Markenstärke wird die Wertschätzung bzw. der Anreiz, den eine Marke für den Konsumenten hat, verstanden. Somit hängt der Erfolg einer Marke von dessen Stärke ab. Nur wenn eine Marke von den Konsumenten als positiv wahrgenommen wird und einen Anreiz darstellt, wird sie auch längerfristig erfolgreich sein. Konsumenten bleiben solchen Marken eher treu und sind dazu bereit, mehr für diese zu bezahlen. Wie es bereits bei der Ermittlung des Markenerfolgs der Fall war, gibt es für die Feststellung der psychologischen Markenstärke eine Reihe von Kriterien, welche valide und reliabel sein müssen, weil keine Messfehler bei der Erhebung ent-

---

<sup>229</sup> Vgl. BVF (2007), S. 20.

<sup>230</sup> Vgl. Speer (2000), S. 223.

<sup>231</sup> Vgl. Günther et al. (2006), S. 318.

<sup>232</sup> Vgl. BVF (2007), S. 20.

stehen dürfen. Es werden folgende Kriterien für die Messung der Markenstärke genannt:<sup>233</sup>

- Bekanntheit und Sympathie der Marke;
- Identifikation mit der Marke bzw. dem Hersteller;
- Wahrgenommene Qualität der Marke bzw. Zufriedenheit mit dem Produkt;
- Bindung vom Kunden mit der Marke;
- Weiterempfehlungsbereitschaft der Marke;
- Preisbereitschaft.

Voraussetzung um eine gehaltvolle Untersuchung der Markenstärke zu gewährleisten ist es, mehrere dieser Indikatoren zu betrachten und zu analysieren. Zusätzlich muss die Zielgruppe der Marke festgelegt werden, wobei sowohl jene Personen, welche die Marke kaufen als auch jene Personen anderer Produktbereiche, die in Zukunft von der Marke angesprochen werden sollen, berücksichtigt werden müssen.<sup>234</sup>

#### 7.2.6. Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lebensdauer der Marke

Einen weiteren Grundsatz (Grundsatz 6) stellt die „Berücksichtigung der wirtschaftlichen Lebensdauer der Marke“ dar. Im Zuge einer Bewertung der Marke muss eine Analyse des Markenpotentials vollzogen werden, mit deren Hilfe sich die in der Zukunft erzielbaren Wertschöpfungserlöse der Marke abschätzen lassen. Für diese Potentialanalyse wird ein auf verschiedenen Analysen beruhender Businessplan herangezogen. In diesem 6. Grundsatz wird auch die Wichtigkeit der wirtschaftlichen Nutzungsdauer der Marke behandelt. Für jede Markenbewertung muss diese geschätzt und die Aspekte die zu der geschätzten Dauer geführt haben dargelegt werden.<sup>235</sup>

#### 7.2.7. Isolierung von markenspezifischen Einzahlungsüberschüssen

Grundsatz 7 behandelt das Thema der markenspezifischen Einzahlungsüberschüsse. In diesem Grundsatz werden dem Markenbegriff verschiedene Bedeutungen zugeschrieben. Eine Marke kann als gewerbliches Schutzrecht im Sinne der Güterkennzeichnung und -differenzierung verstanden werden. Sie kann aber genauso dazu beitragen, dass der Kunde einen positiven Eindruck vom Markenprodukt

---

<sup>233</sup> Vgl. BVF (2007), S. 21.

<sup>234</sup> Vgl. BVF (2007), S. 22.

<sup>235</sup> Vgl. BVF (2007), S. 22.

bekommt. Ein individuelles Vorstellungsbild, welches die Marke in den Köpfen der Konsumenten einnimmt, ist von unterschiedlichen Einflussfaktoren, wie affektiven, kognitiven und konativen Faktoren gekennzeichnet. Diese tragen bei dem jeweiligen Konsument dazu bei, wie die Marke empfunden und angenommen wird. Bei jenen Marken, welche sich durch besondere Eigenschaften auszeichnen und sich somit von anderen Produkten bzw. Marken gleicher Produktkategorien deutlich unterscheiden, werden eher höhere Preise von den Kunden akzeptiert.<sup>236</sup>

Abgesehen von der Marke beeinflussen z.B. der Preis, die Verfügbarkeit sowie die Produktspezifikationen die Nachfrage und schließlich die Kaufentscheidung. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass bei der Markenbewertung jene Bereiche herausgearbeitet werden, die tatsächlich auf die Marke und nicht auf andere Vermögenswerte zurückzuführen sind. Es muss festgestellt werden, welche Relevanz die Marke bei der Kaufentscheidung einnimmt, um durch die Marke erwirtschaftete Erträge ermitteln zu können. Bei dieser objektiven Feststellung des Markenertrags können zum einen Sekundärdaten von Marktforschungsuntersuchungen und zum anderen auch Primärdaten, welche eigens dafür erarbeitet wurden, herangezogen werden. Hierbei sollten die Beweggründe, die zum Kauf geführt haben, und das Nachfrageverhalten der Zielgruppe gegenüber dem Markenprodukt näher ermittelt und untersucht werden.<sup>237</sup>

#### 7.2.8. Berücksichtigung eines kapitalwertorientierten Verfahrens und eines angemessenen Diskontierungssatzes

In einem weiteren Grundsatz (Grundsatz 8) werden die Würdigung von kapitalwertorientierten Verfahren sowie die entsprechenden Kalkulationszinssätze für die Markenbewertung behandelt. Um den Markenwert zu bestimmen, müssen jene zukünftigen Zahlungsströme, welche durch die Marke generiert werden, auf den Stichtag der Bewertung abgezinst werden. Hierbei muss das Risikozuschlagsverfahren mit einem dem Risiko entsprechenden Diskontierungszinssatz zur Anwendung kommen. In Grundsatz 8 wird als möglicher Startwert der WACC angeführt, welcher bei der Markenbewertung an das Markenrisikoprofil anzugleichen ist. Werden als Startwerte jene gewogenen durchschnittlichen Kapitalkosten des Unternehmens verwendet, welche

---

<sup>236</sup> Vgl. BVF (2007), S. 23 f.

<sup>237</sup> Vgl. BVF (2007), S. 24 f.

aus Kapitalmarktdaten stammen, sind sowohl Eigen- und Fremdkapitalkosten nach Steuerabzug sowie die Struktur des Kapitals zu bestimmen.<sup>238</sup>

#### 7.2.9. Berücksichtigung von markenspezifischen Risiken

Die Risiken einer Marke werden im Grundsatz 9 behandelt. Je nachdem wie stark oder schwach eine Marke ist, muss sie anders bewertet werden. Was unter Markenstärke genau verstanden wird, wurde bereits im 5. Grundsatz beschrieben. Wenn eine Marke einen großen Kundenstamm besitzt und diesen immer wieder erweitern kann, stellt sie einen wichtigen Bestandteil bei der operativen Risikominimierung des Unternehmens dar. Je geringer das Risiko ist, desto geringer sind wiederum die Kosten der Finanzierung. Dies muss bei der Bewertung der Marke positiv einfließen. Ein Unternehmen besteht aus unterschiedlichen Vermögenswerten, welche jeweils einen Teil zum Erfolg beitragen und verschiedene Risikofaktoren mit sich bringen. Dieses gesamte Unternehmensrisiko wird mit Hilfe der WACC abgebildet. Das Markenrisiko stimmt oftmals nicht mit dem Unternehmensrisiko überein, denn das Risiko der Marke muss entsprechend der Konkurrenz und dem jeweiligen Markt abgebildet werden und bei der Bewertung miteinfließen.<sup>239</sup>

Die Risikoeinschätzung, die für die Markenbewertung herangezogen wird, kann von verschiedenen Risiken abhängen. Im 9. Grundsatz wird dabei zwischen fünf Risikoarten unterschieden. Dazu zählen Wettbewerbsbedingungen wie z.B. Markteintrittshürden oder Marktausdehnung und der Markenstatus welcher z.B. die Markentreue beinhaltet. Ein weiterer Bereich ist die Markenunterstützung in Form von qualitativer und quantitativer Investitionen in die Marke sowie die Einheitlichkeit des Markenbildes. Aber auch die Kundenstammerweiterung mit Hilfe geografischer oder angebotsbedingter Ausdehnung und der Schutz der Marke in Form von Markenregistrierung und Kontrolle zählen zu den Risiken.<sup>240</sup>

Um überhöhte Werte bei der Bewertung von Marken zu verhindern, müssen Verfahren verwendet werden, die zukünftige Erträge der Marke sowie die Wettbewerbssituation adäquat widerspiegeln bzw. berücksichtigen. Der Abschlagbetrag muss das Risiko bzw. die Markenstärke per Diskontsatz widerspiegeln.<sup>241</sup>

---

<sup>238</sup> Vgl. BVF (2007), S. 25.

<sup>239</sup> Vgl. BVF (2007), S. 26 f.

<sup>240</sup> Vgl. BVF (2007), S. 27 f.

<sup>241</sup> Vgl. BVF (2007), S. 28.

#### 7.2.10. Nachvollziehbarkeit und Transparenz

Im 10. Grundsatz wird die Wichtigkeit von Validität, Reliabilität, Objektivität und Transparenz bei der Markenbewertung hervorgehoben.<sup>242</sup> Diese Begriffe wurden bereits in Abschnitt 3.1 erläutert.

### 7.3. Kritische Würdigung

Die vom BVF veröffentlichten Grundsätze sollen bei der Überprüfung verschiedener Verfahren der Markenbewertung eingesetzt werden. Sie können unterstützend dazu beitragen, festzustellen, welche Faktoren bei der Markenbewertung berücksichtigt worden sind. Dadurch lassen sich eventuell auftretende Unterschiede bei den ermittelten Markenwerten leichter nachvollziehen und begründen. Die Transparenz und die Nachvollziehbarkeit stehen somit an oberster Stelle.<sup>243</sup>

Werden diese Grundsätze mit den zuvor beschriebenen Normen verglichen, zeigt sich, dass es eine große Übereinstimmung gibt, auch wenn die Inhalte in unterschiedlicher Tiefe behandelt werden. Ein grundlegender Unterschied besteht jedoch bei deren Entwicklung. Bei der Festlegung der zehn Grundsätze der Markenbewertung konnten nur Markenbewerter mitwirken.<sup>244</sup> Im Gegensatz dazu entstand z.B. die Ö-Norm A 6800 in Zusammenarbeit verschiedener interessierter Institutionen und Bewertungsnutzer, u.a. Finanzanalysten und Rechtsanwälte.<sup>245</sup>

Im Vergleich zu den zehn Grundsätzen sind die Bestimmungen der Normen wesentlich ausführlicher beschreiben, was darauf zurückzuführen ist, dass es sich bei den einen um Normen und bei den anderen „nur“ um Grundsätze handelt die Gesetzlich nicht verankert sind. Daher könnten sie als Unterstützung zu den Normen eingesetzt werden.<sup>246</sup>

---

<sup>242</sup> Vgl. BVF (2007), S. 29.

<sup>243</sup> Vgl. BVF (2007), S. 7.

<sup>244</sup> Vgl. Monsees (2012), S. 36.

<sup>245</sup> Vgl. [http://www.communications.co.at/uploads/media/PA\\_Marken-undPatentbewertung\\_18012011](http://www.communications.co.at/uploads/media/PA_Marken-undPatentbewertung_18012011), Zugriff am: 27.11.2013.

<sup>246</sup> Vgl. Franzen (2011a), S. 53 f.

## 8. ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Arbeit werden die verschiedenen Leitlinien zur Markenbewertung im deutschsprachigen Raum diskutiert. Dabei werden sowohl die Gemeinsamkeiten als auch die Unterschiede der Ö-Norm A 6800, DIN ISO-Norm 10668 und IDW S 5 herausgearbeitet und ein kurzer Einblick in die zehn Grundsätze der Markenbewertung gegeben.

Die Ö-Norm A 6800, die DIN ISO-Norm 10668 und der IDW S 5 unterscheiden sich teilweise im Inhalt und im Aufbau. Obwohl die Ö-Norm A 6800 als auch die DIN ISO-Norm 10668 auf der ISO 16800 beruhen und somit eine sehr ähnliche Strukturierung aufweisen, ist der Detailierungsgrad der einzelnen Abschnitte in der Ö-Norm A 6800 wesentlich ausgeprägter. Abgesehen davon unterscheidet sich der Aufbau des IDW S 5 maßgeblich von jenen der beiden anderen Normen. Dies ist wohl zu einem gewissen Teil auf den Umstand zurückzuführen, dass im IDW S 5 nicht nur die Bestimmungen zur Markenbewertung zu finden sind, sondern auch jene zur Bewertung von kundenorientierten immateriellen Werten und Technologien.

Im Folgenden werden die bedeutendsten Unterschiede zusammenfassend aufgezeigt, wobei der Fokus auf den Normen liegt. Die zehn Grundsätze der Markenbewertung werden nur am Rande beschrieben.

Bei der Begriffsdefinition beinhalten alle drei betrachteten Normen ähnliche Ausführungen. Die betriebswirtschaftliche Definition des Begriffs Marke stimmt bei allen dreien überein. Jedoch wird im IDW S 5 zusätzlich dazu eine rechtliche Definition gem. § 3 Abs. 1 MarkenG angeführt. Des Weiteren wird im IDW S 5 eine Unterscheidung in Unternehmens-, Dienstleistungs- und Dachmarken vorgenommen und es wird eine Definition für den Wert und den Preis von immateriellen Vermögenswerten gegeben.<sup>247</sup> Solche Einteilungen sind weder in der Ö-Norm A 6800 noch in der DIN ISO-Norm 10668 zu finden. Dem Bewertungsprozess und den dazugehörigen Problembereichen wird nur in der Ö-Norm A 6800 ein eigenes Kapitel gewidmet.<sup>248</sup>

In der DIN ISO-Norm 10668 sowie auch in der Ö-Norm A 6800 werden die gleichen allgemeinen Anforderungen an die Markenbewertung wie die Transparenz, die Vali-

---

<sup>247</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 14 – 17 und 55 f.

<sup>248</sup> Vgl. ASI (2010), S. 7 f.

dität, die Zuverlässigkeit, die Vollständigkeit, die Objektivität sowie die finanzwirtschaftliche, die verhaltenswirtschaftliche und die rechtlichen Einflussgrößen genannt. Auch die speziellen Anforderungen wie Bewertungsanlässe, Identifikation des Bewertungsgegenstandes und Wertkonzeption stimmen überein.<sup>249</sup> Der IDW S 5 dagegen enthält kein dezidiertes Kapitel über diese Anforderungen. Hinweise darauf lassen sich jedoch in einzelnen Abschnitten verschiedenster Kapitel, wie z.B. in Kapitel 8., finden. Aufgrund der Tatsache, dass diese Norm auf der WPO beruht, können solche Anforderungen, wie z.B. die Objektivität, auch davon hergeleitet werden.<sup>250</sup> In den zehn Grundsätzen der Markenbewertung sind ebenfalls Anforderungen an die Markenbewertung zu finden.<sup>251</sup>

Die Grundlagen der Bewertung bzw. die notwendigen Bewertungsinformationen werden von allen drei Standards aufgegriffen. Dazu zählen verhaltenswissenschaftliche, markenrechtliche und finanzielle Aspekte. Während im IDW S 5 auf den letzten Bereich detaillierter eingegangen wird, werden die ersten beiden in der Ö-Norm A 6800 und in der DIN ISO-Norm 10668 wesentlich genauer behandelt.<sup>252</sup>

Alle drei genannten Leitlinien unterscheiden zwischen kapitalwert-, marktpreis- und kostenorientierten Verfahren, wobei nur im IDW S 5 eine Reihung dieser vorgenommen wird. Wenn möglich, sollte das kapitalwertorientierte Verfahren für die Markenbewertung herangezogen werden. Darüber stimmen die Bestimmungen aller drei Normen überein und auch in der Praxis wird dieses Verfahren präferiert. In der Ö-Norm A 6800 und im IDW S 5 werden die Verfahren und deren Methoden größtenteils genauer beschrieben als in der DIN ISO-Norm 10668. Um das kapitalwertorientierte Verfahren anwenden zu können, muss die Nutzungsdauer der Marke festgestellt werden.<sup>253</sup> Die Ö-Norm A 6800 und die DIN ISO-Norm 10668 beinhalten die Bestimmung, dass es bei Marken eine unendliche Nutzungsdauer geben kann, jedoch darf sie nicht die wirtschaftliche Nutzungsdauer übersteigen.<sup>254</sup> Im IDW S 5 wird es untersagt generell von einer unbegrenzten Nutzungsdauer auszugehen. Im Spe-

---

<sup>249</sup> Vgl. *ASI* (2010), S. 10 f.; *DIN* (2011), S. 6 f.

<sup>250</sup> Vgl. *Blum / Weber* (2012), S. 443.

<sup>251</sup> Vgl. *BVF* (2007), S. 29.

<sup>252</sup> Vgl. *ASI* (2010), S. 11 – 14; *DIN* (2011), S. 12 – 15; *Blum / Weber* (2012), S. 447 und 449.

<sup>253</sup> Vgl. *Blum / Weber* (2012), S. 445; *Franzen* (2011a), S. 51.

<sup>254</sup> Vgl. *ASI* (2010), S. 18; *DIN* (2011), S. 10.

ziellen kann bei Produktmarken eine begrenzte Nutzungsdauer angenommen werden.<sup>255</sup>

Bei den jeweiligen Markenbewertungsverfahren werden in den Standards teilweise unterschiedliche Methoden angeführt. Beim kapitalwertorientierten Verfahren nennen die Ö-Norm A 6800 und die DIN ISO-Norm 10668 die Preispremium-Methode, die Mengenpremium-Methode, die Ergebnisaufteilungsmethode, die Residualwertmethode, die Mehrgewinnmethode und die Lizenzpreisalogiemethode. Im IDW S 5 wird hingegen nur zwischen der Residualwertmethode, der Mehrgewinnmethode, der Lizenzpreisalogiemethode und der Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose unterschieden. Zusätzlich wird eine Unterteilung des marktpreisorientierten Verfahrens in Analogiemethode und Marktpreise auf aktivem Markt vorgenommen. Dies ist weder in der Ö-Norm A 6800 noch in der DIN ISO-Norm 10668 zu finden. Bei dem kostenorientierten Verfahren wird in allen Standards die Wiederbeschaffungsmethode genannt. Die Reproduktionskostenmethode wird nur in der DIN ISO-Norm 10668 und im IDW S 5 beschrieben. Die historische Kostenmethode wird hingegen nur in der Ö-Norm A 6800 und in der DIN ISO-Norm 10668 dargestellt.<sup>256</sup>

Im Gegensatz zur Ö-Norm A 6800 und zur DIN ISO-Norm 10668 wird im IDW S 5 die Wichtigkeit der Funktion des Bewerbers hervorgehoben. Denn dessen Funktion hat laut IDW S 5 einen Einfluss auf die Auswahl des Wertkonzepts sowie auf die Bestimmungen, die beim Bewertungsgutachten einzuhalten sind. In der Ö-Norm A 6800 und in der DIN ISO-Norm 10668 gibt es keine Unterteilung der Funktion.<sup>257</sup>

Die Bestimmungen der Berichterstattung und der Dokumentation werden in allen Normen im letzten Kapitel angeführt, wobei diese im IDW S 5 sehr ausführlich und genau behandelt werden. Die Ö-Norm A 6800 und die DIN ISO-Norm 10668 enthalten eine Aufzählung der Inhalte des Gutachtens. Im Gegensatz dazu, basiert der Berichtumfang, welcher sich nach dem IDW S 5 richtet, auf der Funktion des Bewerbers.<sup>258</sup>

Die Inhalte der Normen werden wesentlich detaillierter und ausgeprägter dargestellt, als jene der zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung. Daher ist es ratsam,

---

<sup>255</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 71 f.

<sup>256</sup> Vgl. ASI (2010), S. 15 – 19; DIN (2011), S. 8 – 12; IDW (2011), Tz. 18.

<sup>257</sup> Vgl. IDW (2011), Tz. 7 – 11.

<sup>258</sup> Vgl. ASI (2010), S. 20; DIN (2011), S. 16; IDW (2011), Tz. 144 f.



im Markenbewertungsgutachten diese Grundsätze in Verbindung mit den Vorgaben der Normen zu berücksichtigen.<sup>259</sup>

Wie diese Zusammenfassung veranschaulicht, stimmen die Inhalte der verschiedenen Standards in vielen Punkten überein. Trotzdem weisen diese in einigen Bereichen wesentliche Unterschiede auf. Auch wenn die Standards ihre Aufmerksamkeit auf verschiedene Bewertungsanlässe richten, sind sie doch miteinander kompatibel.<sup>260</sup>

Mit Hilfe der Standardisierungen können noch immer verschiedene Werte für ein und dieselbe Marke ermittelt werden. Die wesentliche Veränderung liegt jedoch darin, dass es nun leichter ersichtlich ist, wie die Markenwerte berechnet wurden. Dies führt dazu, dass Markenwerte in Zukunft besser miteinander verglichen und nachvollzogen werden können.<sup>261</sup>

---

<sup>259</sup> Vgl. *Franzen* (2011a), S. 53 f.

<sup>260</sup> Vgl. *BVF* (2007), S. 6.

<sup>261</sup> Vgl. *Franzen* (2011b), S. 104.

# LITERATURVERZEICHNIS

## Monographien

*Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid* (1998): Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden 1998

*Bentele, Günter / Buchele, Mark-Steffen / Hoepfner, Jörg / Liebert, Tobias* (2009): Markenwert und Markenwertermittlung: eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, 3. Aufl., Wiesbaden 2009

*Günther, Martin / Vossebein, Ulrich / Wildner, Raimund* (2006): Marktforschung mit Panels: Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden 2006

*Heider, Ulrich H.* (2001): Markenbewertung: die Marke als Quelle der Wertschaffung, München 2001

*Holtz, Anthony* (2012): 5-Phasen-Methode der Markenbewertung – Ein systematischer Leitfaden zur ganzheitlichen Bewertung von Marken, Berlin 2012

*Kapferer, Jean-Noël* (1992): Die Marke, Kapital des Unternehmens, Landsberg am Lech 1992

*Kriegbaum, Catharina* (2001): Markencontrolling: Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Vermögenswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling, München 2001

*Lagarden, Martin* (2011): Markenbewertung in der Unternehmenspraxis, Wiesbaden 2011

*Salinas, Gabriela* (2009): The international brand valuation manual: a complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications, Chester 2009

## Zeitschriftenaufsätze

*Blum, Andreas / Weber, Sabrina* (2012): Bewertung von Marken – Ein Vergleich zwischen IDW S 5 und ISO 10668, in: Die Wirtschaftsprüfung, 8. Jg. (2012), S. 442 – 450

*Castedello, Marc / Schmusch, Mathias (2008): Markenbewertung nach IDW S 5, in: Die Wirtschaftsprüfung, 8. Jg. (2008), S. 350 – 356*

*Franzen, Ottmar (2011a): Monetäre Markenbewertung – Stand nach 20 Jahren praktischer Anwendung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, 2. Jg. (2011), S. 49 – 54*

*Franzen, Ottmar (2011b): Alles klar? Monetäre Markenbewertung, in: Markenartikel, 9. Jg. (2011), S. 100 – 104*

*Hanser, Peter (2004): Wissen: Dossier Markenbewertung – Die Marke als Kapitalanlage, in: Absatzwirtschaft, 2. Jg. (2004), S. 26 – 29*

*Monsees, Martina (2012): Vergleichbare Zahlen sind jetzt in Sicht, in: Absatzwirtschaft, 5. Jg. (2012), S. 36 – 37*

*Sattler, Henrik (1995): Markenbewertung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg. (1995), S. 663 – 682*

*Thunig, Christian (2004): Welcher Ansatz ist der Richtige?, in Absatzwirtschaft, 2. Jg. (2004), S. 3*

### **Beiträge in Sammelwerken**

*Böhm, Oliver / Siebert, Hilmar (2008): Bewertung immaterieller Vermögenswerte, in: Accounting, Auditing und Management, Festschrift für Wolfgang Lück, hrsg. von Michael Henke / Hilmar Siebert, Berlin 2008, S. 3 – 20*

*Maul, Karl-Heinz / Mussler, Sven (2004): ABV – Advanced Brand Valuation, in: Der Wert der Marke: Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, hrsg. von Alexander Schimansky, München 2004, S. 58 – 83*

*Menninger, Jutta / Robers, Diane (2006): Markenwert – Paradigmenwechsel im Marketing?, in: Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation – Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie, hrsg. von Nicolai Oliver Herbrand / Stefan Röhrig, Stuttgart 2006, S. 239 – 264*

*Schmidt, Melanie (1997): Markenwert und Markenwertmanagement, in: Erfolgreiches Markenmanagement: Vom Wert einer Marke, ihre Stärkung und Erhaltung, hrsg. von MTP e.V. Alumni / Ulrich Hauser, Wiesbaden 1997, S. 79 – 103*

*Speer, Franz (2000): Category Management: Vom verbraucherorientierten Ansatz zum Equity Management, in: Prozessmanagement im vertikalen Marketing, hrsg. von Dieter Ahlert / Stefan Borchert, Berlin 2000, S. 219 – 240*

*Trommsdorff, Volker (2004): Verfahren der Markenbewertung, in: Handbuch Markenführung, 2. Aufl., hrsg. von Manfred Bruhn, Wiesbaden 2004, S. 1853 – 1875*

## **Materialien**

*ASI (2010): Ö-Norm A 6800 in der Fassung 2010 – Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstands „Marke“, Wien 2010*

*DIN (2011): DIN ISO-Norm 10668 in der Fassung 2011 – Markenbewertung: Anforderungen an die monetäre Markenbewertung, Berlin 2011*

*Gesetz über eine Berufsordnung der Wirtschaftsprüfer (Wirtschaftsprüferordnung) vom 24.07.1961 (BGBl. I S. 1949), zuletzt geändert durch Artikel 19 des Gesetzes vom 31.08.2013 (BGBl. I S. 3533)*

*IDW (2008): IDW S 1 in der Fassung 2008 – Grundsätze zur Durchführung von Unternehmensbewertungen, Düsseldorf 2008*

*IDW (2011): IDW S 5 in der Fassung 2011 – Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte, Düsseldorf 2011*

*IDW (n.F.): IDW PS 460 n.F. – Prüfungsstandard: Arbeitspapiere des Abschlussprüfers, Düsseldorf n.F.*

## **Online-Ressourcen (letzter Zugriff: 27.11.2013)**

*ASI (2011): Was sind Marken und Patente wert?,  
[http://www.communications.co.at/uploads/media/PA\\_Marken-undPatentbewertung\\_18012011](http://www.communications.co.at/uploads/media/PA_Marken-undPatentbewertung_18012011)*

*Brand Finance (2012): Global 500,  
[http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2012](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2012)*

*BVF* (2007): Zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung, Wiesbaden 2007  
<http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenbewertung/brand-valuation-forum-grundsaeetze-der-monetaeren-markenbewertung/10> Grundsätze der monetären Markenbewertung.pdf

*Franzen, Ottmar* (2012): Was bringt die neue DIN-ISO-Norm 10668 für den Nutzer von Markenbewertungen?,  
<http://www.absatzwirtschaft.de/content/marketingstrategie/news/ b=76684, p=1003002, t=ft>

*Menninger, Jutta / Reiter, Nicoletta / Sattler, Henrik / Högl, Siegfried / Klepper, Dominik* (2012): Markenstudie 2012,  
<http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Markenstudie2012.pdf>

*Millward, Brown* (2012): BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012,  
[http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012\\_BrandZ\\_Top100\\_Chart.pdf](http://www.millwardbrown.com/brandz/2012/Documents/2012_BrandZ_Top100_Chart.pdf)

## ABSTRACT

In der vorliegenden Arbeit werden die unterschiedlichen Leitlinien der Markenbewertung in Österreich und in Deutschland diskutiert. Dazu werden die Bestimmungen der Ö-Norm A 6800, der DIN ISO-Norm 10668 und des IDW S 5 beleuchtet. Zusätzlich wird ein Exkurs zu den zehn Grundsätzen der monetären Markenbewertung gegeben. Ziel der Arbeit ist es, mit Hilfe der Gegenüberstellung dieser Leitlinien einen besseren Überblick über die Vorgaben zur Markenbewertung zu geben.

Aufgrund der Tatsache, dass sowohl die Ö-Norm A 6800 als auch die DIN ISO-Norm 10668 auf der ISO 16800 basieren, weisen sie in vielen Bereichen eine große Ähnlichkeit auf. Im Gegensatz dazu, ist der IDW S 5 von deutlichen Unterschieden, z.B. hinsichtlich der Anforderung der Markenbewertung, gekennzeichnet. Des Weiteren darf bei der DIN ISO-Norm 10668 und der Ö-Norm A 6800 generell von einer unendlichen Nutzungsdauer einer Marke ausgegangen werden, beim IDW S 5 nicht. Die Berücksichtigung der Funktion des Bewerbers ist im IDW S 5 von wesentlicher Bedeutung, da sich diese sowohl auf das Wertkonzept als auch auf das Bewertungsgutachten auswirkt. Dies hat sowohl in der Ö-Norm A 6800 als auch in der DIN ISO-Norm 10668 keinerlei Einfluss. Zusätzlich wird die Berichterstattung vom IDW S 5 ausführlicher behandelt. Da die Inhalte der zehn Grundsätze der monetären Markenbewertung viel weniger detailliert sind, als jene der beschriebenen Normen, ist nur ein unterstützender Einsatz dieser anzuraten.

Bei der Zusammenfassung wird ersichtlich, dass die verschiedenen Leitlinien vergleichbar sind und dadurch die Markenbewertung besser nachvollzogen werden kann.

# **LEBENS LAUF**

## **Persönliche Daten**

Name: Erna Weissensteiner BSc

E-Mail: a0751984@unet.univie.ac.at

## **Ausbildung**

2011 bis heute: Masterstudium Betriebswirtschaft an der Universität Wien

2007 – 2011: Bachelorstudium der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften an der  
Wirtschaftsuniversität Wien

## **Studienschwerpunkte:**

Marketing

Externe Unternehmensrechnung

Verhaltenswissenschaftlich orientiertes Management

## **Berufserfahrung:**

2009 – 2013: EDV Tutorin an der Wirtschaftsuniversität Wien