

Neue Studie

FÜHRENDE BEWERTUNGS- VERFAHREN IM VERGLEICH

Bei der Ermittlung der monetären Markenwerte gehen Meinungen und Messwerte oft weit auseinander. Für eine neue Studie von Absatzwirtschaft und PricewaterhouseCoopers traten neun führende Institute mit ihren Bewertungsverfahren zum Vergleichstest an.

Marken beeinflussen nicht nur das Verhalten der Konsumenten und damit den Erfolg des Unternehmens am Markt. Häufig beruht ein großer Teil des gesamten Unternehmenswertes auf dem Wert von Produkt- oder Unternehmensmarken. Ähnliches gilt für die Börsen Aktienkurse hängen zu rund 60 Prozent von den Markenwerten der Unternehmen ab. In vielen Unternehmen fin-

den sich Markenwert-Angaben im Geschäftsbericht wieder, mancher Konzern beschäftigt sogar Markenkaptal-Manager. Markenwerte gehen außerdem in die strategische Unternehmensplanung ein und dienen als Grundlage zur Bemessung von Managergehältern. So wandelt sich die Marke zunehmend vom reinen Kostenfaktor zum Investitionsobjekt. In der Betriebswirtschaftslehre wird sie inzwischen – neben Boden, Arbeit, Geld-Kapital, Geist-Kapital und

Kommunikation – als sechster Produktionsfaktor gehandelt. Verantwortlich für die steigende Bedeutung der Marke sind weniger die Marketing-Verantwortlichen. Vielmehr sind es die Finanzexperten in den Unternehmen, die das Thema forcieren. Denn bei Käufen und Verkäufen von Marken und Unternehmen sehen sie sich immer wieder mit dem Problem konfrontiert, den Wert von Marken genau zu berechnen. Bis heute gibt es dafür keine allgemein anerkan-

te Methode – was in Deutschland dazu führt, dass Marken als immaterieller Vermögensgegenstand nicht steuerrechtlich aktiviert werden dürfen.

Die absatzwirtschaft hat deshalb in Zusammenarbeit mit dem Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers eine Studie erstellt, in der die Verfahren führender Institute zur Bewertung von Marken anhand eines einheitlichen fiktiven Beispielfalles miteinander verglichen werden. Die Studie macht die unterschiedlichen Verfahren transparent und erklärt die teilweise sehr unterschiedlichen Ergebnisse der Markenwert-Ermittlung. An der Studie beteiligten sich neben PricewaterhouseCoopers die Unternehmen BBDO Consulting, B. R. Brand Rating, GfK Marktforschung, Interbrand Zintzmeyer & Lux, Konzept & Markt, Ernst & Young, KPMG Deutsche Treuhand Gesellschaft sowie Semion Brand Broker.

Markenbewertungen können – je nach Perspektive des Bewerter und nach Bewertungsanlass – rein qualitativ oder quantitativ (nicht monetär) oder rein finanziell ausgerichtet sein. Die beteiligten Institute haben in ihrer Bewertungspraxis Verfahren entwickelt, die sich nicht ausschließlich auf einzelne Themen beschränken, sondern qualitative Aspekte in eine finanzielle Bewertung integrieren. Auf Grund der unterschiedlichen Kernkompetenz der einzelnen Institute sind die Vorgehensweisen dabei sehr verschieden. Insgesamt hat sich jedoch gezeigt, dass die Berücksichtigung qualitativer und quantitativer Aspekte ein zentrales Element der monetären Markenbewertung darstellt.

ANSÄTZE

Fokus der Studie ist die finanzielle Markenbewertung. Dies ist bei der Beschreibung des Modellunternehmens und der vorgegebenen Datenbasis, die für alle teilnehmenden Institute gleich war, entsprechend berücksichtigt. Die Datenbasis war nicht darauf ausgelegt, wertorientierte Markenführungssysteme zu

METHODEN VEREIN ALS „STANDARD SETTER“

Die vorbereitenden Redaktionskonferenzen zur Markenbewertungsstudie der absatzwirtschaft waren von dem Bemühen der Unternehmen getragen, ein gegenseitiges Verständnis zu erreichen und Wege zu finden, bei gleichen Zielrichtungen eine Bewertungskonvergenz anzustreben. Um diesem Ziel näher zu kommen, beschlossen die Studienteilnehmer auf Initiative von Udo Klein-Böling, Partner & CDO BBDO Germany, einen Verein zu gründen. Dieser Verein soll Wissenschaft und Praxis eine gemeinsame Plattform bieten und anwendungsnahe Problemlösungen für den Bereich der Markenbewertung erarbeiten sowie Forschungsprojekte und Lehraufträge organisieren. Angestrebt ist eine Funktion als „Standard Setter“ mit den Aufgaben, Analyse, Konsolidierung und Setzen von Standards, um die bisher heterogene Markenbewertungsthematik zielführend zu vereinfachen und neu auszurichten. Außerdem ist die Etablierung des Vereins als Schiedsstelle bei Fragen zur Markenwertermittlung oder zu Markenbewertungsverfahren geplant.

Kontakt: udo.klein-boelting@bbdo.de

entwickeln. Hierfür wäre ein anderer Schwerpunkt bei der Konstruktion des Modellunternehmens erforderlich gewesen. Dennoch haben einzelne Institute in ihren Darstellungen Ansatzpunkte für das Markenmanagement aufgezeigt und auf entsprechende Limitationen hingewiesen. Für die rein finanzielle Markenbewertung haben sich in Theorie und Praxis verschiedene Ansätze herausgebildet. Sie basieren auf ähnlichen betriebswirtschaftlichen Prinzipien und Unternehmensbewertungen, berücksichtigen aber die Besonderheit der Marke als immateriellen Vermögenswert:

- Im Rahmen einer ertragsorientierten Bewertung („Income Approach“) wird auf das zukünftige Ertragspotenzial, das mit der Marke verbunden ist, abgestellt.
- Eine marktorientierte Bewertung („Market Approach“) basiert auf den Preisen, die in aktuellen oder vergangenen Transaktionen für Marken separat oder im Verbund anteilig gezahlt wurden. Voraussetzung für die Anwendbarkeit dieses Ansatzes ist im Wesentlichen die Marktgängigkeit des Bewertungsobjektes.
- Die kostenorientierte Bewertung („Cost Approach“) basiert auf den Aufwendungen, die in der Vergangenheit für die Anschaffung oder Herstellung der

Marke angefallen sind oder für die Reproduktion einer Marke mit demselben Nutzen notwendig wären.

Aufgrund der allgemein anerkannten Probleme hinsichtlich der Ermittlung und der Aussagekraft der marktpreisbasierten und der kostenorientierten Verfahren basieren die Modelle der teilnehmenden Institute auf ertragsorientierten Ansätzen. Für die Studie haben sämtliche Teilnehmer die Marke aus der Perspektive markenführender Unternehmen bewertet. Eine ausschließlich verbraucherorientierte, qualitative Bewertung würde im Rahmen dieser Studie zu kurz greifen, da das Briefing die Ermittlung eines finanziellen Markenwertes vorgegeben hat.

Die von den Bewertungsinstituten ermittelten Markenwerte liegen in einer Bandbreite zwischen 173 Millionen und 958 Millionen Euro. Der Mittelwert liegt bei 596 Millionen, die Standardabweichung bei 290 Millionen Euro. Bewertungsstichtag war in allen Fällen der 31. Dezember 2003.

Einen wichtigen Beitrag zur Erklärung dieser Wertunterschiede leistet ein Vergleich der zu Grunde gelegten Bewertungsansätze. Zwischen den teilnehmenden Instituten besteht Konsens, dass die Bewertung von Marken abhängig von dem

GLOBAL BRANDS 2003

GEWINNER UND VERLIERER



Markenwert Samsung: Plus 2,54 Mrd. US-Dollar

Eine Vielzahl überzeugender Innovationen katapultierte die koreanische Elektronik-Marke Samsung im Interbrand-Ranking der wertvollsten globalen Marken auf Platz 25 (Markenwert: 10,83 Mrd. US-Dollar, plus 31 Prozent gegenüber 2002)



Markenwert Reuters: Minus 1,31 Mrd. US-Dollar

Durch den schwachen Markt und die Stärke des Konkurrenten Bloomberg rutschte die britische Nachrichtenagentur Reuters in der Liste der wertvollsten Top Brands auf Platz 76 ab (Markenwert: 3,3 Mrd. US-Dollar, minus 28 Prozent gegenüber 2002)

UNTERSCHIEDE MODELLE DER STUDIENTEILNEHMER IM ÜBERBLICK

BBDO / Ernst & Young: Das Modell knüpft an eine Methode an, die den ökonomischen Vorteil eines Markeninhabers in Form einer ersparten Lizenzgebühr ermittelt und zur Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände verwendet wird. Der Ansatz integriert jedoch zusätzlich spezifische markenzugehörige Module. Auf diese Weise werden verhaltenswissenschaftlichen und finanzwirtschaftlichen Belangen der Markenbewertung gleichermaßen Rechnung getragen.

Brand Rating: Es wird nicht – wie bei gewinnorientierten Verfahren üblich – zunächst auf den Unternehmenswert fokussiert, der dann erst in einen Markenwert transferiert werden muss. Vielmehr wird direkt der von der Marke induzierte Mehrwert in „Kopf und Herzen“ der Zielgruppe erfasst. Damit ist das Modell unabhängig von Kosten und Ertrag des Unternehmens. Es ermittelt neben dem von der Marke bereits realisierten monetären Ist-Markenwert auch das bisher nicht ausgeschöpfte Potenzial.

Interbrand: Der Ansatz beruht auf einem Punktbewertungsmodell. Bewertet werden die Faktoren Marktführerschaft, Markenstabilität, Markt, Internationalität der Marke, Trend der Marke, Marketingunterstützung, rechtlicher Schutz der Marke. Die Faktoren werden durch 80 bis 100 Kriterien operationalisiert und gemessen. Um den monetären Markenwert zu bestimmen, wird in mehreren Schritten aus den Punktwerten ein Faktor errechnet, der mit dem durchschnittlichen Nachsteuergewinn der letzten drei Jahre multipliziert wird.

Konzept & Markt: Es wurde das „ACNielsen Brand Performance System“ gewählt, dessen Kern der „Brand Monitor“ ist. Dieses Modell zeigt eine Einschätzung der Markenstärken aller relevanten Marken eines definierten Marktes, basierend auf nachfrage- und marktorientierten Indikatoren. Alle betrachteten Marken werden anhand der Kriterien beurteilt, die für ihre Markenstärke relevant sind. Jedes Einzelurteil wird in einem Scoring-Modell gewichtet und zu einem Gesamtpunktwert aggregiert. Die Gewichtungsfaktoren werden durch eine kausale Analyse empirisch validiert.

KPMG: Der Ansatz beinhaltet Verfahren, die auf dem erzielbaren zukünftigen finanziellen Nutzen basieren, der von dem Bewertungsobjekt erwirtschaftet wird. Dieser zukünftige finanzielle Nutzen zeigt sich dabei grundsätzlich im Einzahlungsüberschuss, der zukünftig zu erwarten ist. In Analogie zur Unternehmensbewertung bestimmt sich der Wert von immateriellen Vermögenswerten als die Summe der Barwerte aller dem Eigentümer in der Zukunft aus dem zu bewertenden immateriellen Vermögenswert zufließenden Einzahlungsüberschüssen.

PwC/GfK: PwC und GfK haben gemeinsam das Verfahren „Advanced Brand Valuation“ (ABV) entwickelt, das den Aufwand für die Erfassung und Verarbeitung der notwendigen Daten auf ein praktikables Niveau begrenzt. Eine wesentliche Erweiterung von ABV gegenüber traditionellen Bewertungsverfahren ist vor allem die Integration von psychologischen und verhaltensorientierten Daten bei der Isolierung und Prognose markenspezifischer Erfolge und Risiken.

Semion: Der monetäre Wert einer Marke wird von quantitativen Zielgrößen aus dem Finanz-, Branchen-/Markt- und Rechts-Bereich zum einen und von qualitativen, psychosozialen Elementen zum anderen bestimmt. Außerdem definieren zukunftsorientierte Einschätzungen das Potenzial der Marke. Der Markenwert-Ansatz von Semion umfasst deshalb die Faktoren Finanzen, Markenschutz, Markenstärke und Markenimage. Für die Analyse der „weichen“ Image- und Prognose-Faktoren wird das Sigma-Modell (nach H.-J. Richter) genutzt.

gewählten Bewertungsanlass ist. Ausgehend von einem konkreten Bewertungszweck sind neben der Betrachtungsperspektive auch wertkonzeptionelle Überlegungen anzustellen.

- Für die Bewertung zu handels- und steuerbilanziellen Zwecken, etwa im Rahmen einer Kaufpreisallokation, einer Ergänzungsbilanz oder eines konzerninternen Markentransfers, sind rechtliche Vorschriften einzuhalten. Beispielsweise schreiben nationale und internationale Rechnungslegungsstandards für Bilanzierungszwecke die Ermittlung so ge-

nannter Fair Values vor. Die hierfür erforderliche Wertobjektivierung bedeutet die Abstraktion von der Perspektive des markenführenden Unternehmens, also die Typisierung bestimmter betriebswirtschaftlicher Sachverhalte aus marktübergreifender Sicht. Vor diesem Hintergrund haben zwei Institute beispielsweise die abschreibungsbedingte Steuerersparnis („tax amortisation benefit“ – TAB), die ein (hypothetischer) Erwerber einer Marke als Folge der bilanziellen Aktivierung erwarten kann, als zusätzliche Wertkomponente ermittelt.

- Wird die Markenbewertung für unternehmensinterne Anlässe durchgeführt, liegt die Wertermittlung aus subjektiver Perspektive nahe (Bewertung zum „Value in use“). Der zu ermittelnde Markenwert stellt dann einen wirtschaftlich orientierten Entscheidungswert dar, der – im Gegensatz zu einem objektivierten Wert – aus der individuellen Perspektive eines konkreten markenführenden Unternehmens bestimmt wird. Dieser Wert kann auch im Rahmen des jährlichen Impairment Tests relevant sein.
- Ein wichtiges Thema im Zusammen-

hang mit der Ermittlung von Entscheidungswerten ist die Einbeziehung des Wertpotenzials, das mit markenstrategischen Erweiterungsoptionen verbunden ist. Dieses Potenzial haben zwei Institute auf Basis eigener, zusätzlicher Daten in ihre Bewertung einbezogen. Brand Rating hat einen Optionswert für alle drei Geschäftsbereiche ermittelt, wogegen BBDO/E&Y die Dehnung der Marke im Shopgeschäft um Zusatzleistungen im Bereich Touristik evaluiert haben.

Die unterschiedlichen Zielsetzungen führen in den meisten Fällen zwangsläufig zu unterschiedlichen Markenwerten. In Folge der Isolierung einzelner Wertkomponenten ergibt sich eine geringere Bandbreite der ermittelten Werte und eine niedrigere Standardabweichung (rund 247 Millionen Euro). Der Mittelwert sank um 71 auf rund 525 Millionen Euro.

Neben der zusätzlichen Erfassung einzelner Wertkomponenten gibt es eine Reihe weiterer systematischer und unsystematischer Unterschiede in den Bewertungsmodellen. Insgesamt kann aber festgestellt werden, dass die Bandbreite der Bewertungsergebnisse in diesem Fallbeispiel, das für alle Bewerter die gleiche Datenbasis vorgesehen hat, nicht außerordentlich groß ist. Bei der Beurteilung dieser Bandbreite muss nämlich auch berücksichtigt werden, dass den teilnehmenden Instituten keine Möglichkeit gegeben war, ergänzende Gespräche mit dem Management der Gesellschaft zur Beurteilung der Datenbasis zu führen. Die Bewertungspraxis zeigt, dass derartige Gespräche die Qualität der Bewertungsergebnisse deutlich erhöhen können. Die Konzeption einer Fallstudie kann nicht ausschließen, dass einzelne Datensätze ohne ergänzende Erläuterungen von den Bewertern unterschiedlich ausgelegt werden, was zu einer Divergenz der Ergebnisse führen kann.

ERGEBNISSE

Die Konstruktion eines fiktiven Modellunternehmens stellt eine breite Abdeckung der bewertungsrelevanten Informationen sicher. Nur in einzelnen

Fällen haben die Teilnehmer ergänzende oder vom Briefing abweichende Datensätze verwendet. Erwartungsgemäß weichen die Ergebnisse deutlich voneinander ab. Ein wesentlicher Gegenstand dieser Studie ist das Aufzeigen systematischer und unsystematischer Erklärungsbeiträge. Auf Basis der beschriebenen Vorgehensweise und der dargestellten Berechnungen sind die unterschiedlich hohen Markenwerte im Wesentlichen auf einen oder mehrere der folgenden Aspekte zurückzuführen:

- Der Bewertungsanlass und das zu Grunde liegende Wertkonzept erklären die Berücksichtigung zusätzlicher Wertkomponenten. Hierbei handelt es sich um einen systematischen Faktor, der zu unterschiedlichen Bewertungsergebnissen führen muss.
- Konkrete betriebswirtschaftliche Fragestellungen werden in den Modellen unterschiedlich behandelt. Die sich hieraus ergebenden Wertunterschiede sind zumindest objektiv nachvollziehbar und lassen sich mit einer Überleitungsrechnung anpassen.
- Wesentliche Werttreiber werden unterschiedlich hoch beurteilt.

- Die Integration qualitativer und quantitativer Aspekte bei der Ermittlung der Höhe der finanziellen Werttreiber wird unterschiedlich modelliert. Insgesamt lässt sich feststellen, dass systematische Unterschiede einen hohen Erklärungsbeitrag für die unterschiedlichen Bewertungsergebnisse leisten. Dies bestätigt die Tatsache, dass Markenbewertungen perspektiven- und zweckabhängig sind und deshalb unterschiedlich hohe Markenwerte zulässig sein müssen. Markenwerte, die auf Basis der subjektiven Interessen eines Unternehmens ermittelt wurden, sind je nach Zielsetzung für Entscheidungs- und Managementzwecke genauso wichtig wie objektivierbare Markenwerte für handels- und steuerbilanzielle Zwecke. Die Auswahl eines Bewertungsmodells für Entscheidungszwecke kann anhand der Relevanz der zu Grunde liegenden Wertparameter, der Praktikabilität in der Anwendung und weiterer subjektiver Kriterien erfolgen. Für die Bewertung zu handels- und steuerbilanziellen Zwecken sollten eine Wertobjektivierung und die Einhaltung der relevanten Standards und Richtlinien im Fokus stehen.

Martin Seiwert

STUDIE BLICK IN DIE BLACK BOX

Die neue Studie von absatzwirtschaft und PricewaterhouseCoopers macht die Unterschiede in der Markenbewertung transparent. Anhand eines fiktiven Modellunternehmens, für das die Nürnberger GfK die Daten zur Verfügung stellte, bewerten die sieben führenden Anbieter von monetären Markenbewertungsansätzen das Unternehmen. So werden die unterschiedlichen Sichtweisen der Ansätze transparent und nachvollziehbar gemacht. Die Studie kann bis zum 25. März 2004 zum Subskriptionspreis von 199 Euro bezogen werden, danach kostet sie 249 Euro. Für Mitglieder von DMV und VDI-EKV beträgt der Preis 199 Euro. Alle Preise verstehen sich inklusive MwSt. und zuzüglich Versandkosten. Zu bestellen unter:

www.absatzwirtschaft.de/markenbewertung, Fax 02 11/8 87-17 70

