

METHODEN DER MARKENBEWERTUNG

DIE UNABHÄNGIGEN
MARKENBEWERTUNGSEXPERTEN FÜR EUROPA

Inhaltsverzeichnis

1.	Eu	ropean Brand Institute	1
	1.1	Die Bedeutung von Marken	1
	1	1.1.1 Die Marke als Vermögensgegenstand	2
	1	1.1.2 Einfluss des Markenwerts auf den Unternehmenswert	2
	1	1.1.3 Markenwert als Zielparameter	2
	1.2	Prinzipien für unserer Arbeit	3
	1.3	Grundsätze der Markenbewertung	4
	1	1.3.1 Bewertungsgrundlagen	5
	1	1.3.2 Certified Brand	7
	1.4	Monetäre Markenbewertung	8
	1	1.4.1 Bewertungsmethode	8
	1	1.4.2 Validierung und Plausibilisierung der Ergebnisse	.14
2.	Eu	ropean Brand Institute - Studien	.16
:	2.1	Kriterien der Markenauswahl	.16
	2	2.1.1 Markenunternehmen	.16
	2	2.1.2 Brand Corporations und Single Brands – der Europäische Weg	.17
	2	2.1.3 Wesentliche Marken	.17
	2	2.1.4 Private und börsennotierte Unternehmen mit öffentl. verfügbaren Informationen.	.17
:	2.2	P. Die Studienmethodik	.17
	5	Schritt 1: Analyse der Markenstärke	.17
	5	Schritt 2: Finanzanalyse	.18
	5	Schritt 3: Ermittlung des markenspezifischen Cash Flows MCF und Diskontrate Z	.18
	5	Schritt 4: Berechnung der Markenwerte	.19
	5	Schritt 5: Plausibilisierung der Ergebnisse	.19
	9	Schritt 6: Branchen-, Länder- und volkswirtschaftliche Analysen	.20
3.	Eu	ropean Brand Institute - Facts	.21



1. European Brand Institute

1.1 Die Bedeutung von Marken

Im Rahmen einer wertorientierten Unternehmensführung ist es notwendig, den Einfluss und die Performance von Marken unter Berücksichtigung mehrerer Aspekte zu konzeptualisieren. Die Bedeutung von Marken hat vielfältige Auswirkungen im Alltag und in der Unternehmensführung. Sie bieten zum Beispiel folgende Vorteile:

- Eine Marke bedeutet eine **unverwechselbare** Zukunft. In Märkten mit zunehmend austauschbaren Produkten und Dienstleistungen dient sie als Orientierung für Kunden. Dadurch können sich Unternehmen von Wettbewerbern abgrenzen.
- Eine Marke bindet Kunden an das Unternehmen. **Kundenloyalität** ist ein unsichtbares, aber immer noch erhebliches Kapital für ein Unternehmen.
- Eine Marke ist der größte Wettbewerbsvorteil. Es zeigt sich vor allem in der Preisgestaltung eines Markenprodukts im Vergleich zu No-Name-Produkten oder Rohstoffen.
- Eine Marke ist ein **Wachstumstreiber**. Dieser Wettbewerbsvorteil der Marke ermöglicht es einem Unternehmen, schneller zu wachsen und profitabler zu arbeiten.
- Eine Marke ist ein **Produktivitätsfaktor**. Es erleichtert die Einführung neuer Produkte. Verbraucher vertrauen im Voraus somit wird das Marketing effizienter. Je effektiver die Werbeausgaben, desto höher die Qualität der Marke.
- Marken schaffen Sicherheit für Kunden und Unternehmen gleichermaßen. Gute Marken sind nicht nur weniger von Marktturbulenzen betroffen, sondern prägen die Marktentwicklung. Diese Sicherheit wird auch von Anlegern geschätzt.
- Marken erhöhen den Unternehmenswert. Sie schaffen Verbindungen zu Investoren. Bei Unternehmen mit starken Marken sind Investoren bereit, einen beträchtlichen Preis für eine Marke zu bezahlen. Bei Unternehmen, die Konsumgüter herstellen, ist der Wert einer Marke in der Regel höher als der des "sichtbaren" Vermögens des Unternehmens.

Eine häufig zitierte Hypothese ist, dass Markenprodukte und Dienstleistungen höhere und steigende Gewinne generieren, während sie das Umsatzwachstum fördern und mehr Sicherheit bieten. In Kombination mit einer optimalen Kontrolle von Marketingausgaben und Markeninvestitionen führt diese ertragsorientierte Entwicklung zu Unternehmen, die auch mehr Wert schaffen. So kontrollieren markenorientierte Unternehmen den langfristigen Trade-Off von Markeninvestments und Markenumsätzen und erzielen dadurch im Vergleich zu anderen, weniger markenorientierten Unternehmen höhere und schneller steigende Aktienkurse.



1.1.1 Die Marke als Vermögensgegenstand

Immaterielle Vermögensgegenstände, insbesondere Marken, sind für Unternehmen bereits heute von großem Wert und werden in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Im Handels- und Steuerrecht ist der Markenwert in traditionellen Bilanzierungsmethoden jedoch noch nicht abgebildet. Dies hat sich bereits mit der weltweit ersten Richtlinie ONR 16800, dem internationalen Standard ISO 10668 (Markenbewertung - Anforderungen an die monetäre der ÖNORM Markenbewertung) und Α 6800 (Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstands "Marke"), die alle unter unserer Anleitung entwickelt wurden, geändert. Marken werden mit der Entwicklung der ISO 20671 (Markenbewertung - Prinzipien und Grundlagen), auf die wir maßgeblich Einfluss genommen haben, weiter an Bedeutung gewinnen.

1.1.2 Einfluss des Markenwerts auf den Unternehmenswert

In der heutigen Umgebung sind Veränderungen der Wirtschaftsindikatoren mindestens ebenso wichtig für die Markensteuerung wie Methoden der Verhaltensmessung. In der Praxis führen hohe Marketingbudgets, Verkaufsförderung, hoher Werbedruck sowie eine angemessene Verteilung zu entsprechenden Umsatz- und Cash-Flow-Entwicklungen.

Erinnerungsstrukturen unter den Kunden (z. B. Bild, Vertrauen, Präferenz) müssen durch geeignete Maßnahmen aufgebaut und überwacht und anhand von Indikatoren gemessen werden. Unternehmen sollten erkennen, dass das Potenzial von Marken nicht darin besteht, kurzfristige Gewinne zu erzielen, sondern dass dieses langfristig angelegt ist. Nur Markeninhaber, die den Wert einer Marke und ihre strategische Bedeutung erkennen, werden verantwortungsvoll damit umgehen, um auch in Zukunft von ihrem Kapital profitieren zu können.

1.1.3 Markenwert als Zielparameter

Der Markenwert sollte als Frühwarnindikator und als integraler Steuerungsparameter für das Markenmanagement genutzt werden, der auf Maßnahmen zur Sicherung und Steigerung des strategischen Erfolgspotenzials setzt. Bewertete Marken bieten die Möglichkeit, die Marke als immateriellen Vermögenswert zu quantifizieren. Diese Kennzahl soll als Entscheidungsgrundlage für Unternehmenspolitik und Finanzen dienen. So kann die Bedeutung einer Marke als wertbeeinflussender Faktor im internen Reporting zum Ausdruck gebracht werden. Potenziale für strategische Entscheidungen werden dabei zum Fokus unternehmerischen Handelns.



1.2 Prinzipien für unserer Arbeit

Basierend auf unserer ca. 20 jährigen Erfahrung in Bewertung und Analyse von immateriellen Vermögensgegenständen sowie unserer Mitarbeit an nationalen und internationalen Standards, die wir als Vorsitzende des österreichischen Ausschusses für Marken und Patentbewertung (ÖNORM A 6800 und ÖNORM A 6801) und Delegierte zum ISO Komitee Markenbewertung (ISO 10668) stark geprägt bzw. aktiv mitentwickelt haben, derzeit als Vorsitzende des Entwicklungskomitees zur ISO 20671 Brand Evaluation und der Tätigkeit als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger haben wir uns der besonderen Professionalität und Unabhängigkeit verschrieben. Mit unseren Standards bekräftigen wir unseren Qualitätsanspruch und schaffen Vertrauen gegenüber unseren Auftraggebern und leisten so einen wichtigen Beitrag, der Banken, Kapitalgebern, Unternehmen und Stakeholdern gleichermaßen Sicherheit bietet.

In Übereinstimmung mit den neuesten internationalen Standards ist unsere Arbeit:

Transparent

Prozesse zur monetären Markenbewertung müssen transparent sein. Dies beinhaltet ebenso die Offenlegung und Quantifizierung der Bewertungseingaben, Annahmen und Risiken als auch, sofern angemessen, Empfindlichkeitsanalysen des Markenwertes im Hinblick auf die in den Bewertungsmodellen verwendeten Hauptparameter.

Valide

Eine Bewertung muss auf validen und relevanten Eingaben und Annahmen als auch auf dem Zeitpunkt der Wertstellung beruhen.

Reliabel

Wenn eine Bewertung wiederholt wird, ergibt dies ein vergleichbares und abstimmbares Ergebnis.

Suffizient

Markenbewertungen basieren auf ausreichenden Daten und Analysen, um eine verlässliche Aussage zu treffen.

Objektiv

Wir führen die Bewertung frei von jeder Form von Voreingenommenheit durch.

IFRS – International Financial Reporting Standards

Die im Rahmen dieses Projekts vorgenommenen Bewertungen erfolgen in Übereinstimmung mit den Anforderungen des internationalen Rechnungslegungsstandards IAS 38.



1.3 Grundsätze der Markenbewertung

Das gesamte Framework der Markenevaluierung wird in Abbildung 1 dargestellt. Basierend auf dem zugrunde liegenden Framework der Markenevaluierung (Abb. 1: Framework der Markenevaluierung ISO 20671), der verbindlichen Anforderungen des internationalen Standards 10668 (Markenbewertung Anforderungen an die monetäre Markenbewertung) sowie auf ON Α 6800 (Bewertung immateriellen des Vermögensgegenstands "Marke") erfolgt eine Bewertung des Markenmanagements, eine Analyse rechtliche Analyse, eine verhaltenswissenschaftliche Analyse, eine des wirtschaftlichen und politischen Umfelds sowie eine finanzielle Analyse.

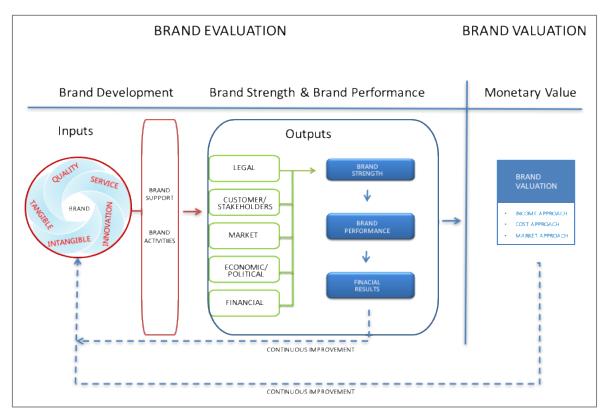


Abbildung 1: Framework der Markenevaluierung ISO 20671

Das Framework ist in drei Teile gegliedert. Jeder Teil identifiziert den Wert einer Marke in einer bestimmten Weise. Die verschiedenen Abschnitte bauen jeweils auf den vorherigen auf, dabei erfolgt bei der Bewertung der Marke ein Übergang von der Sichtweise der Stakeholder zu der des Unternehmens. Im Framework werden Input-Elemente identifiziert, die zur Entwicklung der Marke beitragen sowie Output-Dimensionen, die zur Prüfung der Markenstärke herangezogen werden. Die Markenstärke fließt ein in die Leistung der Marke und folglich auch in die Markenbewertung.



1.3.1 Bewertungsgrundlagen

Bei der Bewertung nach unseren EBI-Standards, ISO 10668, ISO 20671 und ÖNORM A 6800 müssen folgende Aspekte berücksichtigt werden:

1.3.1.1 Analyse des Markenmanagements

Die Analyse des strategischen Markenmanagements bezieht sich auf interne Allokationen zu Aktivitäten oder Ressourcen, die den Markenwert beeinflussen, hauptsächlich in Bezug auf Qualität, Service und Innovation sowie auf tangible und intangible Elemente. Qualitätselemente beziehen sich auf Ressourcen, die für Qualitätsverpflichtung, Qualitätsmanagement und wahrgenommene Qualität bestimmt sind. Indikatoren für diese Elemente umfassen z.B. Qualitätsmanagementsystems, Umsetzuna des Prozessdokumentation und qualifizierte Qualitätsmanager. Elements des Services beziehen sich auf Aktivitäten, die darauf abzielen, die Bedürfnisse der Kunden zu erfüllen und die Wahrnehmung und das Engagement der Marke zu verbessern. Indikatoren für diese Elemente umfassen z.B. Servicefähigkeit und Effektivität des Services. Innovationselemente beziehen sich auf Ressourcen für Innovationstätigkeiten. Indikatoren für diese Elemente umfassen z.B. Innovationsfähigkeit, Nachhaltigkeit und Effektivität. Tangible Elemente beziehen sich auf identifizierbare und direkt messbare Ressourcen, die von der Einheit. kontrolliert werden. Indikatoren für diese Elemente umfassen z.B. materielle Ressourcen und finanzielle Ressourcen. Intangible Elemente beziehen sich auf intellektuelle, strategische und kulturelle Ressourcen. Indikatoren für diese Elemente umfassen z.B. Geschichte, Tradition, Markenpositionierung und -persönlichkeit, Markenimage sowie Personalund Wissensmanagement.

1.3.1.2 Rechtliche Analyse

Die rechtliche Dimension bezieht sich insbesondere auf den Schutzstatus der Marke, den Umfang der Markenrechte und deren Eigentum. Die Bewertung muss eine Identifizierung der Markenrechte und des Eigentums an diesen Rechten beinhalten. Zum einen, um dem Inhaber der Markenrechte den Wert der zu bewertenden Markenrechte zuzuschreiben und zum anderen um rechtliche Parameter zu identifizieren, die den Wert der Markenrechte beeinflussen. Indikatoren für diese Dimension umfassen z.B. Begutachtungen von Marken, Handelsnamen, Urheberrechten, Patenten, Internetdomänen und anderen Aspekten im Zusammenhang mit geistigem Eigentum.



1.3.1.3 Verhaltenswissenschaftliche Analyse

In diesem Zusammenhang wird der Markenwert als eine Summe von Assoziationen und Verhaltensweisen aller Stakeholder definiert, die es dem Markeninhaber ermöglicht, ein größeres Volumen oder höhere Gewinnspannen zu erzielen und somit zu einem Wettbewerbsvorteil beizutragen. Daher konzentriert sich die Verhaltensdimension sowohl auf die psychologische als auch auf die verhaltensbezogene Wahrnehmung und Reaktion. Indikatoren für diese Dimension umfassen z.B. wie Kunden und andere Stakeholder positiv und negativ über die Marke denken und fühlen und ob die Handlungen von Kunden und anderen Stakeholdern positive oder negative Reaktionen widerspiegeln.

1.3.1.4 Marktanalyse

Die Marktdimension bezieht sich auf den derzeitigen Status des Marktes, die Möglichkeiten für die Entwicklung einer Marke und die strukturellen Beschränkungen, die die Marktbedingungen auferlegen können. Indikatoren für diese Dimension umfassen z.B. Marktgröße, Vertriebswege, die günstigen oder ungünstigen Marktgegebenheiten oder Trends, die die Marke aufgrund spezifischer Marktbedingungen, Marktpotenziale und Internationalität beeinflussen.

1.3.1.5 Analyse des wirtschaftlichen und politischen Umfelds

Die Dimension des wirtschaftlichen und politischen Umfelds bezieht sich auf das volkswissenschaftliche Umfeld, in dem eine Marke tätig ist. Diese Dimension umfasst die Indikatoren für günstige oder ungünstige äußere Kräfte oder Ereignisse außerhalb des Marktes. Dies beinhaltet z.B. gesetzliche Faktoren und Faktoren der Supply Chain, die sich positiv oder negativ auf die Leistung der Marke auswirken können.

1.3.1.6 Finanzielle Analyse

Die finanzielle Analyse behandelt den finanziellen Status und das finanziellen Potenzial einer Marke. Diese benötigten Informationen werden häufig aus Gewinn- und Verlustrechnungen und Bilanzen oder anderen Finanzberichten von Unternehmen, Städten oder Regionen abgeleitet. Indikatoren für diese Dimension umfassen z.B. Gewinne, Kosteneinsparungen, Margen, Einkommen, Markeninvestitionen, Volatilität, Einnahmen, Cashflow, BIP, und Risikoraten.



1.3.2 Certified Brand

Die durchgeführten Analysen entsprechen dem internationalen Standard für Markenzertifizierungen nach ISO 20671. Jene Marken, die nach absolvierter Markenbewertung die festgelegten Kriterien erfüllen, sind damit bereit, mit dem Certified Brand Zertifikat und dem Certified Brand Gütesiegel mit einer Gültigkeit von drei Jahren ausgezeichnet zu werden.





1.4 Monetäre Markenbewertung

Der monetäre Markenwert muss den ökonomischen Vorteil einer Marke über seine wirtschaftlich nutzbare Lebensdauer repräsentieren. Generell muss der monetäre Wert anhand Markenerträge unter Bezugnahme der Einnahmen, Gewinne und/oder Kostenersparnisse ermittelt werden.

Die Bewertung hat nach dem Fair-Value-Prinzip zu erfolgen. Der Fair Value ("üblicher Marktpreis", beizulegender Zeitwert) ist im angelsächsischen Rechnungswesen (IFRS und US GAAP) der Betrag, zu dem zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern ein Vermögenswert getauscht oder eine Verbindlichkeit beglichen werden kann ("Arm's Length Transaction").

Der Wert der Markenrechte wird auf Basis des aktuellen Nutzens für den künftigen Eigentümer ("Actual Use") nach dem Entwicklungsstand und dem Umsetzungsgrad bewertet.

1.4.1 Bewertungsmethode

Die Bewertung basiert auf der **Royalty-Relief-Methode** der ÖNORM ON 6800 (Bewertung der immateriellen Vermögensgegenstands "Marke"), ISO 10668 (Markenbewertung - Anforderungen an die monetäre Markenbewertung) und den aktuellsten relevanten internationalen Standards.

Bei der Lizenzpreisanalogie-Methode (auch "Royalty-Relief-Methode" genannt) werden unter Verwendung eines Analogieschlusses die finanziellen Erfolgsbeiträge (Cashflows) eines immateriellen Vermögenswerts durch Lizenzentgelte approximiert, die dem Inhaber dieses Vermögenswerts gegenüber der Alternative der Lizenzierung eines nutzenäquivalenten Vergleichsobjekts erspart bleiben. Dabei wird ermittelt, welche Lizenzzahlungen fiktiv zu entrichten wären, wenn sich der betreffende immaterielle Vermögenswert im Eigentum eines Dritten befände.

Die fiktiven Lizenzzahlungen werden anhand von marktüblichen Lizenzraten für vergleichbare Vermögenswerte abgeleitet ("at arm's length"), die sich beispielsweise auf Umsatzerlöse beziehen. Die Lizenzrate ist dann mit den geplanten Umsatzerlösen, die dem zu bewertenden immateriellen Vermögenswert zuzuordnen sind, zu multiplizieren. Die ermittelten fiktiven Lizenzzahlungen sind nach Abzug der zu berücksichtigenden Unternehmenssteuern mit dem vermögenswertspezifischen Kapitalkostensatz auf den Bewertungsstichtag zu diskontieren.



Das Ergebnis wird validiert und plausibilisiert mittels Verfahren, die auf Kosten- oder Marktansätzen basieren. Kostenorientierte Verfahren basieren auf dem Substanzwertverfahren und messen den Markenwert anhand der Kosten, die in den Aufbau der Marke investiert wurden oder anhand der Kosten, die notwendig wären, um die bestehende Marke zu ersetzten. Marktorientierte Verfahren basieren auf vollzogenen Transaktionen vergleichbarer Vermögensgegenstände. Unter der Annahme eines Verkaufes der Marke wird ein angemessener Verkaufspreis ermittelt.

1.4.1.1 Markenwert – Income Approach (Ertragswertverfahren)

Ertragswertverfahren dienen der Ermittlung des Wertes von Vermögensgegenständen durch Berechnung der kapitalisierten Erträge, die mit diesen Vermögensgegenständen voraussichtlich erwirtschaftet werden. Der Ertragswert ist der Barwert der zukünftigen Überschüsse aus Einnahmen und Ausgaben.

Gemäß der nachstehenden Formel wird der Markenwert MW durch Kapitalisierung der geplanten Marken Cashflows MCF mit dem Kapitalisierungszinssatz berechnet. Dieser ergibt sich aus den vermögenswertspezifischen Kapitalkosten für die Marke Z in der ersten Phase und einer Rente basierend auf der ewigen Wachstumsrate der Marken Cash Flows g in der zweiten Phase.

Für die Berechnung des Markenwertes MW wird folgende Formel herangezogen:

$$MW = \sum_{t=1}^{T} \frac{MCF_t}{(1+Z)^t} + \frac{MCF_T}{(Z-g)} \cdot \frac{1}{(1+Z)^T}$$

MW
 Markenwert
 Bewertungszeitraum (Detailplanung der MCF Periode T, T=5)
 Markenspezifischer Kapitalisierungszinssatz
 BCF_t
 Marken Cash Flows in Periode t nach Steuern
 BCF_T
 Marken Cash Flows ab Periode T
 t
 Periode (Jahr)
 g
 ewige nominelle Wachstumsrate der Marken Cash Flows



Für die Prognose der Marken Cashflows MCF wird, da die Prognosesicherheit mit zunehmender Entfernung vom Bewertungsstichtag abnimmt, ein Zweiphasen - Verfahren herangezogen:

Phase I Detailplanung der *MCFs* für die Periode *T*

Phase II Gleichbleibende oder constant wachsende *MCFs* nach der Periode *T*

1.4.1.2 Ermittlung der Marken Cash Flows

Der Mehrwert einer Marke spiegelt sich in den zusätzlich von dieser Marke generierten Netto-Cashflows wider. Je nach Bewertungsgrund und Datenverfügbarkeit können Markenerträge mit verschiedenen Methoden berechnet werden, die im Folgenden beschrieben werden:

Preisprämien - Methode

Die Preisprämien-Methode basiert auf der Annahme, dass der Produzent eines Produktes durch die speziellen Charakteristika des Produktes einen Mehrpreis am Markt durchsetzen kann. Das Produkt generiert für die Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen, welcher eine Preisprämie rechtfertigt. Um die Marken-Cashflows zu erhalten, werden von dieser Preisprämie etwaige Faktoren, welche nicht direkt mit der Marke assoziiert sind, identifiziert und in weitere Folge zu subtrahiert.

Darüber hinaus werden etwaige Kosten, welche die Preisprämie ermöglichen, ebenfalls abgezogen. Üblicherweise wird zur Berechnung der Marken-Cashflows ein Produkt ohne Marke oder ein generisches Produkt herangezogen. Wenn die Identifikation eines solchen Vergleichsproduktes nicht möglich ist, erfolgt die Bewertung anhand der Marke bzw. des Produktes mit der geringsten Markenstärke.

Mehrgewinn - Methode

Im Rahmen der Mehrgewinn-Methode ("Incremental Cash Flow Method") werden die zukünftig erwarteten Cashflows aus dem Unternehmen einschließlich dem zu bewertenden immateriellen Vermögenswert mit den entsprechenden Cashflows aus einem fiktiven Vergleichsunternehmen ausschließlich des entsprechenden Vermögenswerts verglichen. Dabei wird unterstellt, dass das Vergleichsunternehmen diesen immateriellen Vermögenswert entweder nicht besitzt oder vollständig auf dessen Nutzung verzichtet.

Die zusätzlichen Cashflows ergeben sich, da durch den betreffenden immateriellen Vermögenswert zusätzliche Einzahlungen generiert oder Auszahlungen eingespart werden.



Dabei jeweils entstehende zusätzliche Kosten werden ebenfalls berücksichtigt. Die Differenz in den Cashflows pro Periode zwischen den beiden Unternehmen zeigt den zusätzlichen Cash Flow ("incremental cash flow"), der auf den zu bewertenden immateriellen Vermögenswert zurückzuführen ist. Zur Wertermittlung werden diese zusätzlichen Cashflows mit dem vermögenswertspezifischen Kapitalkostensatz auf den Bewertungsstichtag diskontiert.

Lizenzpreisanalogie-Methode (Royalty - Relief - Methode)

Bei der Lizenzpreisanalogie-Methode (auch "Royalty – Relief – Methode" genannt) werden unter Verwendung eines Analogieschlusses die finanziellen Erfolgsbeiträge (Cash Flows) eines immateriellen Vermögenswerts durch Lizenzentgelte ermittelt, die dem Eigentümer dieses Vermögenswerts gegenüber der Alternative der Lizenzierung eines nutzenäquivalenten Vergleichsobjekts erspart bleiben. Dabei wird bestimmt, welche Lizenzzahlungen fiktiv zu entrichten wären, wenn sich der betreffende immaterielle Vermögenswert im Eigentum eines Dritten befände.

Die fiktiven Lizenzzahlungen werden anhand von marktüblichen Lizenzraten für vergleichbare Vermögenswerte abgeleitet ("at arm's length"), die sich beispielsweise auf Umsatzerlöse beziehen. Die Lizenzrate wird dann mit den geplanten Umsatzerlösen, die dem zu bewertenden immateriellen Vermögenswert zuzuordnen sind, multipliziert. Die ermittelten fiktiven Lizenzzahlungen werden nach Abzug der zu berücksichtigenden Unternehmenssteuern mit dem vermögenswertspezifischen Kapitalkostensatz auf den Bewertungsstichtag diskontiert. Diese Methode setzt voraus, dass es vergleichbare Vermögenswerte gibt, die regelmäßig zwischen sachverständigen, vertragswilligen und unabhängigen Geschäftspartnern lizenziert werden. Im Rahmen dieses Verfahrens erfolgt die Bestimmung der Lizenzhöhe nach genauer Prüfung der Eckpunkte des vergleichbaren Rechtsgeschäftes

1.4.1.3 Ermittlung der markenspezifischen Kapitalkosten

Zuerst werden mithilfe des Capital-Asset-Pricing-Modells anhand einer Peer Group die gewichteten durchschnittlichen Kapitalkosten *WACC* berechnet. Um den Einfluss der Markenstärke auf das Risiko des zukünftigen Geschäftsverlaufes Ausdruck zu verleihen, werden im nächsten Schritt die berechneten Kapitalkosten *WACC* mit dem Markenindikatorfaktor *k* gewichtet. Somit erhält man den markenspezifischen Kapitalisierungszinssatz *Z*.



$$Z = \frac{WACC + Risikopr\"{a}mie_{MARKE}}{k}$$

Z markenspezifischer Kapitalisierungszinssatz

WACC gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten

Risikoprämie_{MARKE} segment- und markenspezifische Risikoprämie

k Markenindikatorfaktor

Die gewichteten durchschnittlichen Kapitalkosten entsprechen den mit der Kapitalstruktur der Peer Group gewichteten Kapitalkosten. Zusätzlich können vermögenswertspezifisch Risikozuschläge (*Risikoprämie_{MARKE}*) angesetzt werden, zB Risikoprämie für fehlenden Markenschutz. Mittels der nachstehenden Formel wird der gewichtete durchschnittliche Kapitalkostensatz *WACC* berechnet:

$$WACC = \frac{EK}{GK} \cdot k_E + \frac{FK}{GK} \cdot k_F \cdot (1 - S)$$

WACC gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten

GK Gesamtkapital EK Eigenkapital FK Fremdkapital

 k_E Verzinsungsanspruch der Eigenkapitalgeber k_F Verzinsungsanspruch der Fremdkapitalgeber

S Unternehmensertragssteuern

Die Eigenkapitalkosten entsprechen der Renditeforderung der Eigenkapitalgeber für das verschuldete Unternehmen. Auf der Grundlage des Capital Asset Pricing Model (CAPM) werden diese gemäß nachstehender Formel ermittelt.



$$k_E = r_f + \beta \cdot MRP$$

- *k*_E Eigenkapitalkosten
- risikofreier Zinssatz (z.B. Renditen langfristiger staatl. Schuldverschreibungen)
- β Marktschwankung (Volatilität) des Aktienkurses eines Unternehmens im Verhältnis zur Schwankung eines Marktindex
 - β = 1 Die Volatilität der Aktie eines Unternehmens ist gleich hoch wie die des Marktindex.
 - β > 1 Die Volatilität des Aktienkurses ist größer als die des marktindex. Die Aktie ist somit risikoreicher bzw. aggressiver als der Markt.
 - β < 1 Die Marktschwankung der Aktie fällt kleiner aus als die des Marktindex Somit ist diese Aktie eher ein "konservatives Anlagepapier".

MRP Marktrisikoprämie; Marktzins, den ein Unternehmen zu bezahlen hat, abzüglich eines risikofreien Zinssatzes

Sie entspricht somit dem Aufpreis, den ein Unternehmen aufgrund der Einschätzung des Unternehmensrisikos durch den Markt gegenüber einer risikofreien Anlage zu bezahlen hat.

1.4.1.4 Wirtschaftlich nutzbare Lebensdauer

Zur Bestimmung der wirtschaftlich nutzbaren Lebensdauer T muss eine Analyse von allgemeinen Trends in der Branche, in der die Marke Verwendung findet, erfolgen. Eine Bewertung darf nicht auf Prognosen basieren, welche die restliche, wirtschaftlich nutzbare Lebensdauer T überschreiten.

1.4.1.5 Langfristige Wachstumsraten

Im Rahmen der Ertragswertverfahren erfolgt die Bewertung nach der unmittelbaren Prognose-Periode anhand einer langfristigen Wachstumsrate. Die zur Bewertung herangezogene Wachstumsrate muss auf vertretbaren ökonomischen Grundlagen basieren..



1.4.1.6 Markenindikatorfaktor

Durch den Markenindikatorfaktor werden die Stärken und Schwächen einer Marke im Diskontzinssatz berücksichtigt. Dabei werden sämtliche Risikoaufschläge und Vorteile bzw. Sicherheiten, die sich durch die Marke ergeben, im Zinsfuß berücksichtigt. Die Auf- und Abschläge beziehen sich immer auf ein Durchschnittsprodukt der jeweiligen Branche.

Die Auswahl und Gewichtung der Faktoren erfolgt durch den Bewerter für bestimmte Sektoren, Unternehmen und Unternehmenseinheiten.

1.4.2 Validierung und Plausibilisierung der Ergebnisse

Um die Validität und Reliabilität der Ergebnisse sicherzustellen, muss eine Bewertung auf gültigen und relevanten Inputs und Annahmen basieren und den Zeitpunkt des Bewertungsdatums berücksichtigen. Wenn eine Bewertung wiederholt wird, muss sie zuverlässig ein vergleichbares und stimmiges Ergebnis liefern. Zur Validierung und Plausibilisierung der Ergebnisse werden daher Verfahren basierend auf Kosten- oder Marktansätzen verwendet.

1.4.2.1 Kostenverfahren

Beschreibung der Kostenverfahren

Kostenorientierte Verfahren basieren auf dem Substanzwertverfahren und messen den Markenwert anhand der Kosten, welche in den Aufbau der Marke investiert wurden oder jene Kosten, die notwendig wären, um die bestehende Marke zu ersetzen.

Anwendung der Kostenverfahren

Das Ergebnis der verschiedenen Kostenansätze bildet in der Regel das Mindestniveau des Markenwertes. Kostenorientierte Ansätze werden verwendet, wenn andere Methoden nicht angewendet werden können und / oder werden hauptsächlich zur Validierung der Ergebnisse anderer Methoden verwendet.

Historische Kostenmethode

Zur Bewertung werden die historisch entstandenen Kosten herangezogen, welche der Entwicklung und dem Schutz der Marke direkt zurechenbar sind.



Wiederbeschaffungskostenmethode

Zur Bewertung werden die zu erwartenden Kosten, um einen nutzenäquivalenten Vermögensgegenstand herzustellen, angesetzt. Die Wiederbeschaffungskosten werden auf Basis der zum Bewertungsstichtag herrschenden Kosten berechnet.

1.4.2.2 Marktvergleichsverfahren

Beschreibung der Marktvergleichsverfahren

Diese Verfahren basieren auf vollzogenen Transaktionen bzw. aktuellen Bewertungen vergleichbarer Vermögensgegenstände.

Im ersten Schritt erfolgt eine Sammlung von Daten zu vergleichbaren Transaktionen bzw. Bewertungen. Darauf folgend werden Adaptierungen der beobachteten Marktpreise bzw. Bewertungen durchgeführt, um Unterschiede zwischen den beobachteten Marken und der zu bewertenden Marke auszugleichen.

Auf Basis des Akquisitionspreises bzw. der bekannten aktuellen Markenwerte aus unserer Datenbank werden Marktmultiplikatoren (Multiples) errechnet, welche wiederum auf die zu bewertende Marke umgelegt werden.

Anwendung der Marktvergleichsverfahren

Die zur Berechnung der Marktmultiplikatoren verwendeten Marken müssen der zu bewertenden Marke in Bezug auf Marktsituation, Markenstärke, Markenrechte und wirtschaftliche Situation entsprechen.

Multiple Umsatz - Markenwert (Brand Revenue Multiple BRM)

Mit Umsatz - Markenwert - Multiples wird der Markenwert einer vergleichbaren Marke mit ähnlicher Markenstärke berechnet.

Multiple Umsatz - Unternehmenswert und Anteil markenwert am Unternehmenswert

Mit Hilfe von Umsatz - Unternehmenswert - Multiples werden der Markenwert und dann der Anteil des Markenwertes am Unternehmenswert einer vergleichbaren Marke mit ähnlicher Markenstärke berechnet.



2. European Brand Institute - Studien

Das European Brand Institute bietet sich als interdisziplinäre Plattform für Experten aus Theorie und Praxis an, die sich für die Messbarkeit immaterieller Werte interessieren. Aktive Forschungsarbeit, regelmäßige Veranstaltungen, Veröffentlichungen von Forschungsergebnissen und Markenevaluierung verdeutlichen Wert, Einfluss, Chancen und Risiken von Patenten und Marken für Unternehmen, Stakeholder, Länder und Regionen und tragen somit zur nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft bei.

Jedes Jahr veröffentlicht das European Brand Institute Rankings von Markenunternehmen. Für das "GLOBAL TOP 100 BRAND CORPORATIONS RANKING" untersucht das Institut mehr als 3.000 Markenunternehmen und deren Marken in 16 Branchen nach den neuesten ISO-Bewertungsstandards.

Darüber hinaus wird jährlich ein Ranking der nationalen Markenunternehmen veröffentlicht. Die Österreichische Markenwertstudie (ÖMWS) ermittelt heimische Markenunternehmen aus dem Ranking "trend TOP 500", die zu mehr als 45% in nationalem Besitz sind. Diese ausgewählten Markenunternehmen werden nach neuesten Standards bewertet, dabei werden Kategorien wie Industrie, Markenstärke, Trendentwicklung, Markenpotenzial und Umsatz analysiert. Die Analysen der ÖMWS werden auf Basis von mehr als 180 österreichischen Markenunternehmen in 16 verschiedenen Branchen durchgeführt und führen zur Veröffentlichung der TOP 10 österreichischen Marken.

2.1 Kriterien der Markenauswahl

Im Rahmen der Global TOP 100-Studie sowie in weiteren nationalen Studien werden die folgenden Marken vor dem Hintergrund der internationalen und europäischen Markenlandschaft und Markenpolitik bewertet:

2.1.1 Markenunternehmen

Markenportfoliounternehmen oder Markenunternehmen, die zu **mehr als 45% in "nationalem" Eigentum** sind, die Zuordnung zum jeweiligen Land wird auf Basis des Haupteigentümers, des Standortes oder Aktienmarktes vorgenommen.



2.1.2 Brand Corporations und Single Brands – der Europäische Weg

Es hat sich gezeigt, dass in **Europa** oftmals und sehr erfolgreich mit **Markenportfolios** gearbeitet wird. Bloße Einzelmarkenanalysen und -bewertungen würden den Erfolg und Wertbeitrag des Europäischen Markenmanagements nicht entsprechend repräsentieren.

Daher stellen wir als **einziges Institut** Brand Corporations, d.h. Marken-Portfolio-Unternehmen an erste Stelle. Die Studienmethode wurde so entwickelt, dass die Analyse von sowohl **Markenunternehmen** als Eigentümer und Manager mehrerer Marken (Brand Corporation) oder/und **Einzelmarken** (Single Brand) ermöglicht wird.

2.1.3 Wesentliche Marken

Globale und europäische Marken, die **wesentliche Präsenz und Bekanntheit** im jeweiligen Segment am Markt, d.h. vor allem bei Endverbrauchern aber auch im B2B in Europa und darüber hinaus aufweisen.

2.1.4 Private und börsennotierte Unternehmen mit öffentlich verfügbaren Informationen

Es hat sich gezeigt, dass in **Europa** oftmals im **Privateigentum** befindliche Gesellschaften wesentliche Marken besitzen und managen.

Daher wurde die Studienmethode so gewählt, dass die Analyse von börsennotierten Gesellschaften aber auch Gesellschaften mit Marken im Privateigentum - sofern ausreichend öffentlich zugängliche Marketing, Kunden und Finanzinformationen vorliegen - ermöglicht wird

2.2 Die Studienmethodik

Die Studien Methodik ist angelehnt an die langjährige Bewertungspraxis und wurde speziell für diese Studie entwickelt:

Schritt 1: Analyse der Markenstärke

Vergleichende Analysen im Segment und der Branche der Marke bzw. der Markenportfolios national und international, sowie vergleichende Analysen über die Segmente und nationalen Märkte hinweg unter Einbeziehen der European Brand Institute Datenbank mit u.a.:



Historische Entwicklung und Trend,

Wettbewerbssituation – Marktwachstum und Marktattraktivität

Marktposition – Marktanteil, Marktanteilswachstum, Rentabilität

Zielgruppen – Bekanntheit, Zufriedenheit, Loyalität

Investitionen - Kommunikationsbudget, Share of Voice

Potenzial – Markt, Internationalität

Ergebnis: Markenstärke

Schritt 2: Finanzanalyse

a) Markt- und Branchenanalysen

Es werden sowohl Umfeld, Märkte und Segmente, in denen die Marken- Unternehmen "eingebettet" sind anhand von öffentlich verfügbaren Informationen und Informationen aus der Datenbank analysiert, als auch eine Analyse volkswirtschaftlicher und wirtschaftliche Kennzahlen und Prognosen anhand von öffentlich verfügbaren Informationen von World Bank, IMF, EU, etc. durchgeführt.

Ergebnis: Wirtschaftliche Forecasts für die Segmente sowie segmentund branchenspezifische Risikosätze bzw. Discount Rates

b) Finanzanalyse spezifisch für Markenunternehmen

Finanz- und Risikoanalyse basierend auf den historischen und der Prognose zukünftiger Entwicklungen

Ergebnis: Revenue Forecast für das Markenunternehmen 5 Jahre detailliert, ewige Wachstumsrate und unternehmensspezifische Risikosätze bzw. Discount Rates

Schritt 3: Ermittlung des markenspezifischen Cash Flows MCF und Diskontrate Z

a) Markenspezifische Cash Flows MCF

Basierend auf der Markenstärke aus Schritt 1, den markenspezifischen Revenue Forecasts aus Schritt 2b) und einer markenspezifischen Nachfrageanalyse (d.h. Analyse des Einflusses der Marke auf die Kaufentscheidung – dieser ist z.B im Segment Consumer Goods größer als im Segment Industry), sowie der *Lizenzanalogienanalyse* für die Zielmarke bzw.



für das Zielmarkenportfolio wird der markenspezifische, d.h. nur der Marke bzw. dem Markenportfolio zuzurechnende Cash Flow MCF nach Steuern ermittelt.

b) Markenspezifische Diskontrate - Z

Aus der Analyse der Markenstärke aus Schritt 1 und der Segment- bzw. im weiteren unternehmensspezifischen Diskontrate aus Schritt 2b) wird die markenspezifische Diskontrate nach Steuern ermittelt.

Schritt 4: Berechnung der Markenwerte

Die markenspezifischen Cash Flows MCF im Prognosezeitraum T werden unter Berücksichtigung des ewigen Wachstums g mit der markenspezifischen Diskontrate Z lt. unten stehender Formel zum Net Present Value und damit zum Markenwert MW diskontiert:

$$MW = \sum_{t=1}^{T} \frac{MCF_t}{(1+Z)^t} + \frac{MCF_T}{(Z-g)} \cdot \frac{1}{(1+Z)^T}$$

MW	Markenwert
T	Bewertungszeitraum (Detailplanung der MCF Periode <i>T</i> , <i>T</i> =5)
Z	Markenspezifischer Kapitalisierungszinssatz
BCF_t	Marken-Cash-Flows in Periode t nach Steuern
BCF_T	Marken-Cash-Flows ab Periode T
t	Periode (Jahr)
g	ewige nominelle Wachstumsrate der Marken-Cash-Flows

Schritt 5: Plausibilisierung der Ergebnisse

Um die Validität und Reliabilität sicherzustellen, werden die Resultate mittels Marktvergleichsverfahren - anhand von Multiples - validiert und plausibilisiert.

Es wird aus der Benchmarkdatenbank eine vergleichbare Marke gewählt und anhand der bekannten Relation zwischen Markenwert und Umsatz (Brand Revenue Multiple) bzw. der Relation Unternehmenswert und Umsatz sowie Anteil Markenwert am Unternehmenswert des Vergleichsunternehmens markenspezifische Multiples



errechnet, für das Zielunternehmen eingesetzt und damit die Werte aus Schritt 4 plausibilisiert.

Schritt 6: Branchen-, Länder- und volkswirtschaftliche Analysen

Basierend auf den Markenbewertungen, den Veränderungen der letzten Jahre und den Ergebnissen pro Branche werden die branchenspezifischen Analysen und Auswertungen erstellt.

Weiters werden basierend auf den Bewertungen der Markenportfolios oder Marken, den Veränderungen der letzten Jahre, den Ergebnissen pro Land und volkswirtschaftlichen Analysen und Vergleichen die länderspezifischen und volkswirtschaftlichen Analysen und Auswertungen erstellt



3. European Brand Institute - Facts

FACT SHEET * VALUATION & STRATEGY

European Brand Institute - the independent brand and patent valuation experts and management consultancy.

European Brand Institute (further EBI) has two decades of proven experience in the field of brand and IP valuation.

We are Europe's number one address for innovative, tailor made structures in the areas of corporate finance, balance sheet activation of brands & IP and increasing brand & IP efficiency.

In building brand-an IP-oriented company structures, EBI supports the European economy and guides small and medium-sized companies to maximize brand & IP value and sustainability.

Through innovative services EBI supports companies and organisations to manage their most important intangible assets – the brand & IP – in a value-oriented manner in order to realise competitive advantages.

Annual Studies

- Conducts Austrian brand value study "Österreichische Marken Wert Studie"
- Conducts Europe's first brand value study "EBI", analysing more than 3.000 brand corporations within 24 countries and 16 industries
- Presents the Global 100 most valuable brands including brands from Europe, Asia and America
- Conducts the City Brand Value Study ("European City Brand Ranking") analysing 100 European cities

Countries analysed

Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Denmark, Finland, France, Germany, Hungary, Italy, Luxembourg, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Switzerland, Sweden, UK, Asia, Japan, China, Hongkong, Malaysia, India, Saudi Arabia, America USA, Canada, Brasil;

Industries analysed

Financial Services, Consumer Goods, Telco, Retail, Durables, Automotive, IT & Technology, Pharmacy, Health & Biotech, Media & Entertainment, Luxury, Business Services, Utilities, Industry, Travel & Tourism, Gaming, Logistics;

Services Portfolio

- Brand & IP Valuation and reports
- Brand and patent licenses valuation
- Brand & IP balance activation an organizational structures
- Analysis and reporting tools
- Brand & IP oriented top executive events:
 European Brand Institute forum and European
 Brand Institute symposiums
- Benchmarking database of more than 30.000 brand companies within 24 countries and 16 industries

EBI proves and enlarges its competence continuously through independent brand & IP valuation and research and its contribution to national and international standardization.

EBI's executive director Dr. Gerhard Hrebicek, MBA is initiator & chairman of the world's first brand and patent valuation standards ONR 16800, ÖNORM A6800, ÖNORM A6801 and Austria's delegate to the ISO project committee "brand valuation" ISO 10688; furthermore he acts as officially appointed and sworn brand & IP valuation expert for the Republic of Austria

Media coverage in more than 28 countries within Europe & worldwide

Austria, Belgium, Bosnia Herzegovina, Croatia, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Kazakhstan, Latvia, Lithuania, Netherlands, Norway, Poland, Romania, Russia, Switzerland, Serbia, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Ukraine, UK; USA, Australia, Canada:

Media coverage in prestigious media, eg.

Finanznachrichten.de, Focus, wallstreet-online.de, ZEITonline, FTD, Stern, Spiegel, Cash.ch, Die Presse, News, Wirtschaftsblatt, Kronen Zeitung, Der Standard, Finance, Blick, Expert.ru, Vedomosti, Börse-Express.com, Le Matin, Expansion, Ekstrabladet, dinero, etc.

A ranking of Europe's and Global 100 most valuable brand corporations, single brands, country & industry analyses and country reports are provided

Partner of BRAND GLOBAL Council



Grundsätze für unsere Arbeit

Basierend auf unserer ca. 20 jährigen Erfahrung in Bewertung und Analyse von immateriellen Vermögensgegenständen sowie unserer Mitarbeit an nationalen und internationalen Standards, die wir als Vorsitzende des österreichischen Ausschusses für Marken und Patentbewertung (ÖNORM A 6800 und ÖNORM A 6801) und Delegierte zum ISO Komitee Markenbewertung (ISO 10668) stark geprägt bzw. aktiv mitentwickelt haben, derzeit als Vorsitzende des Entwicklungskomitees zur ISO 20671 Brand Evaluation und der Tätigkeit als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger haben wir uns der besonderen Professionalität und Unabhängigkeit verschrieben.

Mit unseren Standards bekräftigen wir unseren Qualitätsanspruch und schaffen Vertrauen gegenüber unseren Auftraggebern und leisten so einen wichtigen Beitrag, der Banken, Kapitalgebern, Unternehmen und Stakeholdern gleichermaßen Sicherheit bietet.

IMPRINT

EBI - GLOBAL GmbH
Börsegasse 9
A-1010 Wien
office@europeanbrandinstitute.com
www.europeanbrandinstitute.com

Partner of



Kontakt

Kommerzialrat
DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA
CEO
43 1 532 1000 52
g.hrebicek@europeanbrandinstitute.com

