



Die Marke ist zentrales Kernelement aller Marketingaktivitäten eines Produktes oder eines Unternehmens.

Scannen! Artikel
ist jederzeit
griffbereit.



iStock.com/Wavebreakmedia



Foto: Tanja Wagner

Dkkfm. Laurentius Mayrhofer
Institut für ganzheitliche
Markenbewertungen GmbH

Mühlbergstraße 11a
3382 Loosdorf
02754/30 177 10
office@diemarkenwertexperten.at
www.diemarkenwertexperten.at



Laurentius Mayrhofer

beschäftigt sich als Inhaber des Institutes für ganzheitliche Markenbewertung, DIE MarkenWertExperten, mit der Entwicklung und Ausrichtung von Unternehmensmarken auf der Basis ihrer ideellen Wertehaltung.

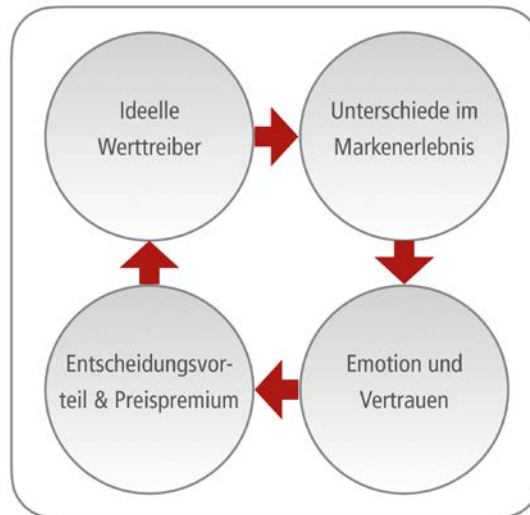
Unternehmensmarke bewerten

Auswirkungen bei Übergabe oder Übernahme

Mit der Übertragung eines Unternehmens geht in vielen Fällen auch die Übertragung eines Firmenzeichens einher. Was aufs Erste so einfach aussieht, kann für Betriebsübergaber und auch Nachfolger vor, während und nach der Übergabe durchaus recht komplex werden.

Die Marke ist für die Kunden und Zielgruppe eines Unternehmens nicht nur Name und optisches Erkennungs- oder Unterscheidungszeichen. Sie ist vielmehr zentrales Kernelement aller Marketingaktivitäten eines Produktes oder eines Unternehmens und umfasst alle Leistungen, Maßnahmen und Bemühungen, die dazu führen, dass Kunden langfristig Vertrauen und eine starke Beziehung und Bindung zu diesen Leistungen aufbauen. Dieses Vertrauen und damit der Wert einer Mar-

ke entstehen aber nicht nur rein aus dem werblichen Aufwand, sondern aus allen Maßnahmen und Erlebnissen insbesondere in den Bereichen Service, Vertrieb, Preispolitik und im Produkt- und Dienstleistungserlebnis selbst. Auch wenn die Seele der Marke sehr stark vom Gründer und Unternehmensinhaber geprägt sein wird, gestalten alle am Leistungsprozess beteiligten Mitarbeiter, Lieferanten und Partner die Wirkung gegenüber den Kunden mit.



Der Markenwert als Resultat wirtschaftlicher Mehrerträge (Preispremium) gegenüber schwächeren marktbegleitenden Marken. Emotionale und verhaltenspsychologische Faktoren hängen direkt mit dem Markenertrag zusammen.

diesen Vertrauensvorteil auf Kundenseite weiter nützen kann. Die Anziehungskraft muss mit der Marke, nicht mit dem Markeninhaber, verbunden sein. Sonst geht das Ertragspotenzial der Marke verloren.

ren baut auf vollzogene Transaktionen vergleichbarer Marken mit Ähnlichkeit bezüglich Marktsituation, Markenstärke, rechtlicher und wirtschaftlicher Situation etc. auf. Beim **Kostenverfahren** wird der Markenwert entweder anhand der historisch entstandenen Kosten für Entwicklung und Schutz der Marke oder anhand der Wiederbeschaffungskosten zum Bewertungsstichtag errechnet.

Was ist der Wert einer Marke?

Der Wert einer Marke entsteht daher objektiv betrachtet nicht nur ausschließlich durch die Namensfindung oder den Kreativprozess zur Logoentwicklung, sondern durch die Wirkung der Markenleistungen gegenüber den Kunden. Konkret anhand eines Markenzeichens einer Werbeagentur ergeben sich aber zum Wert der Marke auch noch andere Perspektiven: Der Schöpfer und Inhaber der Agenturmarke hat mit persönlichem Engagement und Einsatz, mit Herzblut und viel zeitlichem und monetärem Einsatz Bekanntheit, Image und wirtschaftlichen Erfolg der Marke aufgebaut und möchte diesen bei der Übertragung entgolten haben. Für den Übernehmer der Marke macht ein Transfer nur Sinn, wenn er mit der Marke

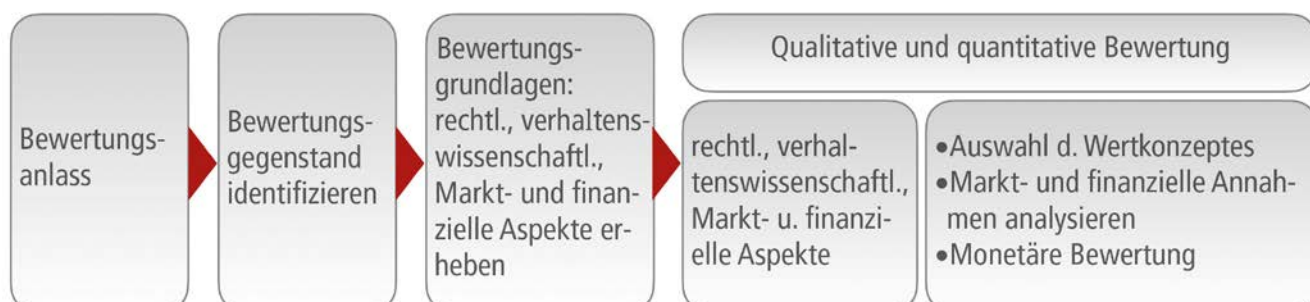
Markenwert bestimmen

In der Bewertungspraxis gibt es eine Vielzahl an Bewertungsmodellen, die sich in „quantitative“ oder „monetäre“ und in „qualitative“ oder auch „verhaltensorientierte Bewertungsansätze“ unterteilen lassen. Kombinierte Bewertungsmodelle nützen die Vorteile aus beiden Welten. Die 2010 veröffentlichte ÖNORM A6800 beschreibt einen idealtypischen Rahmen für die Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstands „Marke“. Sie nennt folgende drei Bewertungsansätze und -methoden:

Beim **Ertragswertverfahren** wird der Wert aus den Erträgen der Marke errechnet. Der Barwert ergibt sich aus den Überschüssen künftiger Einnahmen und Ausgaben. Das **Marktvergleichsverfahren**

Welche Faktoren werden miteinbezogen?

Als Bewertungsgrundlagen werden in der Regel sowohl alle verfügbaren marktspezifischen und finanziellen Aspekte herangezogen. Im Idealfall sind dem Bewerter die markenspezifischen Ausgaben und Erträge sowie die Bilanzen und Jahresabschlüsse der letzten drei bis fünf Jahre zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich können die Beurteilung des Markenschutzes, sofern verfügbar, verhaltenswissenschaftliche Aspekte aus Markterhebungen, Bewertungen und Kundenumfragen einfließen.



Ablauf des Bewertungsprozesses laut ÖNORM A6800

Die Stärken und Schwächen werden laut ÖNORM in Form von Aufschlägen und Abzügen über den sogenannten Markenindikatorfaktor bewertet und erhöhen oder senken den monetären Markenwert über den Diskontzinssatz.

Was bedeutet die Bewertung für Agenturen/Kreativbetriebe?

In der Praxis werden im Bereich Grafik- und Werbedienstleister noch kaum Markenbewertungen durchgeführt – möglicherweise aufgrund der Tatsache, dass die meisten Agenturen und Werbedienstleistungsunternehmen als Personenmarken und weniger als Unternehmensmarken geführt und positioniert werden. Gelingt es, rechtzeitig die Werttreiber und die für den Kunden relevanten Unterscheidungsmerkmale im Leistungsprozess zu identifizieren, die Unternehmensidentität vom Inhaber zu lösen und auf die Unternehmensmarke zu übertragen, kann hier für den Verkaufswert des Unternehmens über den Markenwert eine beachtliche Wertsteigerung erzielt werden.

Welchen monetären Faktor kann eine Marke bei der Übergabe spielen?

Sämtliche Studien und Erhebungen der letzten zehn bis 20 Jahre bestätigen zwei relevante Punkte:

1. Unternehmen mit angemeldeten immateriellen Vermögensgütern wie Marken, Muster und Patente erwirtschaften vergleichsweise höhere Erträge und belohnen auch ihre Mitarbeiter durch höhere Gehälter.
2. Der Anteil der Marke am Gesamtertrag wie auch am Gesamtwert des Unternehmens steigt zunehmend. Insbesondere für Dienstleistungsunternehmen ist die Marke eines der wirksamsten Unterscheidungs- und Loyalitätswerkzeuge.

Eine pauschale Hochrechnung des Markenwertes ist kaum sinnvoll. Trotzdem unterschätzen die meisten Unternehmen vor einer professionell durchgeführten Markenbewertung den monetären Wert ihrer Marke, der bei langjähriger konsequenter und erfolgreicher Verwendung

schnell ein Vielfaches des Erstellungswertes erreichen kann.

Was heißt das für eine Übergabe/Übernahme?

Planen Sie rechtzeitig vor und lassen Sie sich in Sachen Markenschutz und markenstrategischer Planung einer mögli-

chen Übertragung oder Verwertung Ihrer Marken, Designs, Muster oder sonstiger geistiger Schutzrechte beraten. Bedenken Sie alternativ zum direkten Verkauf oder Transfer auch Möglichkeiten der Markenlizenzierung, die Ihren Horizont um Preis- und Kostengestaltung wie auch Vertragsgestaltung um unzählige Varianten erweitern.



Die Stärken und Schwächen wirken sich laut ÖNORM über die Markenindikatoren auf den monetären Markenwert aus.

→ Der Unterschied von B2C und B2B im Markenwert

Herbert Sojak ist gerichtlich beideter Sachverständiger und hat diese Tipps:

In den meisten Fällen beträgt der Wert von Marken rund zehn Prozent des Unternehmenswerts, wie Christof U. Binder im Kapitel „Finanzieller Markenwert“ im „Handbuch Markenführung“ ausführlich. Bei lediglich fünf Prozent aller Marken liegt der Wert zwischen 50 und 90 Prozent des Unternehmenswerts. Binder betont jedoch, dass dies in der Regel für etablierte und marktführende B2C-Marken gilt.

Eine besonders einfache B2B-Markenbewertungsmethode stammt von Alfred Cohausz. Hier werden zehn Prozent des durchschnittlichen Jahresumsatzes der Marke in den letzten drei Jahren als Markenwert genommen. Diese Prozentangabe ist aber variabel: Je nach Grund für eine Erhöhung oder Reduzierung des Markenwerts kann diese zwischen fünf und 20 Prozent liegen. Auf andere Ertragswertmethoden kann und soll hier aufgrund deren Komplexität nicht weiter eingegangen werden. (Alge/Höller/Salomonowitz in marken.schutz2 § 11 MSchG Rz 124)