



Praxis von Markenbewertung
und Markenmanagement
in deutschen Unternehmen
Neue Befragung 2005

PRICEWATERHOUSECOOPERS 



Vorwort

PricewaterhouseCoopers und Prof. Sattler haben im Jahr 1999 eine Studie zur Praxis der Markenbewertung in deutschen Unternehmen durchgeführt. Aufgrund der großen Aufmerksamkeit, die diese Studie erfahren hat, und aufgrund der vielfältigen Entwicklungen, die die Markenbewertung genommen hat, haben wir die Studie im Jahr 2005 wiederholt.

Mit der GfK Marktforschung und dem Markenverband sind weitere ausgewiesene Experten hinzugekommen, die für die Qualität der Studienergebnisse stehen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	1
Abbildungsverzeichnis	4
A Die Herausgeber.....	5
B Hintergrund und Konzeption der Studie	6
C Zusammenfassung und Interpretation der wesentlichen Ergebnisse	8
D Die Ergebnisse der Befragung im Einzelnen	10
E Repräsentativität der Umfrage.....	23
Ansprechpartner.....	24
F Summary and Interpretation of the Major Results	25
Impressum.....	27

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Anteil der Marke am Gesamtwert des Unternehmens	8
Abb. 2	Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens.....	8
Abb. 3	Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens.....	10
Abb. 4	Wert der Marke im Verhältnis zum Gesamtunternehmenswert.....	10
Abb. 5	Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert.....	11
Abb. 6	Bedeutung immaterieller Werte	11
Abb. 7	Durchführung von Markenbewertungen in der Vergangenheit.....	12
Abb. 8	Durchführung von nicht-monetären Markenbewertungen in der Vergangenheit	12
Abb. 9	Wichtigkeit adäquater Bestimmung des monetären Wertes von Marken.....	13
Abb. 10	Ziele von Markenbewertungen	13
Abb. 11	Ziele der Markenbewertung.....	14
Abb. 12	Gründe für Markenbewertung I.....	14
Abb. 13	Gründe für Markenbewertung II.....	15
Abb. 14	Gründe für Markenbewertung III.....	15
Abb. 15	Ausweis selbst erstellter Marken in der Handelsbilanz	16
Abb. 16	Bericht über selbst erstellte Marken im Lagebericht oder in ergänzenden Kapitalmarktinformationen.....	16
Abb. 17	Durchführung von monetärer Markenbewertung in der Zukunft	17
Abb. 18	Arbeitskreise zur Standardisierung der Markenbewertung	19
Abb. 19	Relevanz von standardisierten Bewertungsverfahren.....	19
Abb. 20	Relevanz von allgemein anerkannten Bewertungsverfahren	20
Abb. 21	Bedeutung von Markenstrategien.....	20
Abb. 22	Einfluss der Markenstrategie auf das Markenmanagement.....	21
Abb. 23	Kennzahlen zur regelmäßigen Bewertung des Markenerfolgs.....	21
Abb. 24	Die wichtigsten Kriterien bei der Bewertung des Markenerfolgs.....	22
Abb. 25	Percentage of brand value of enterprise value.....	25
Abb. 26	Influence of brand on enterprise success.....	25

A Die Herausgeber

1 PricewaterhouseCoopers

PricewaterhouseCoopers, Valuation & Strategy ist mit über 200 Bewertungsexperten in Deutschland das führende Unternehmen für Unternehmens- und Anteilsbewertungen sowie Bewertungen einzelner Vermögenswerte. Der Bereich „Intangible Asset Management“ befasst sich seit vielen Jahren mit der Bewertung und dem Management immaterieller Werte, insbesondere von Marken und Humankapital sowie Patenten und Know-how. Ein Schwerpunkt von IAM ist die Unterstützung von Unternehmen bei der Etablierung des wertorientierten Markenmanagements sowie bei der betriebswirtschaftlichen Problemlösung rund um das Markenmanagement.

Neben der Mitwirkung in wissenschaftlichen und privatwirtschaftlichen Arbeitskreisen werden Anforderungen an Value Reporting und an die Erstellung von „Intangible Asset Statements“, d.h. einer freiwilligen Berichterstattung über immaterielle Werte, praxisgerechten Lösungen zugeführt.

2 GfK Marktforschung

Die GfK Marktforschung verfügt über ein umfassendes und vernetztes System von Forschungstools, das eine optimale Beratung für die zentralen Fragestellungen des strategischen und wertorientierten Markenmanagements bereitstellt.

Im internationalen Firmenverbund der GfK Gruppe werden in mehr als 90 Ländern internationale Projekte zur Markenpositionierung, Markensteuerung und zum Markenperformance Management durchgeführt. Hierzu gehört auch in Zusammenarbeit mit PricewaterhouseCoopers und Prof. Sattler die finanzielle Bewertung von Marken nach dem Advanced Brand Valuation (ABV-) Ansatz.

Mit ihren Lösungsansätzen trägt die GfK Marktforschung dazu bei, für ihre Kunden die Risiken von Geschäftsentscheidungen zu verringern und ein nachhaltiges Marktwachstum sicherzustellen.

3 Prof. Dr. Henrik Sattler

Prof. Dr. Henrik Sattler ist geschäftsführender Direktor des Instituts für Handel und Marketing der Universität Hamburg. Forschungsschwerpunkte von Prof. Sattler bilden neben Themengebieten aus den Bereichen Markt- und Konsumentenforschung, Preismanagement, Innovationsmanagement und Handelsmarketing insbesondere Fragen des wertorientierten Markenmanagements. In diesen Bereichen hat er mehr als 100 wissenschaftliche Beiträge publiziert, z.B. im Journal of Marketing oder Journal of Retailing. Im Jahr 2003 hat er das Wissenschaftliche Zentrum für Markenmanagement und Marketing an der Universität Hamburg gegründet. Ziel des Zentrums ist ein gegenseitiger Wissenstransfer zwischen Universität und Praxis.

4 Markenverband e.V

Der Markenverband vertritt mit über 360 Mitgliedsunternehmen und einem repräsentierten Gesamtumsatz von jährlich weit über € 300 Mrd. als branchenübergreifender Bundesverband die markenorientierte Wirtschaft in Deutschland. Bereits im Jahr 1903 gegründet, versteht er sich als Repräsentant und Sprecher der markenorientierten Unternehmen gegenüber Politik, Öffentlichkeit, Handel sowie weiteren markenrelevanten Institutionen in allen Fragen rund um die Marke. Sinn und Ziel der Arbeit des Markenverbandes ist es, optimale Rahmenbedingungen für die Entwicklung, Führung und Vermarktung von Marken und die dahinterstehenden Produkte sowie Dienstleistungen zu erreichen und zu sichern. Vor diesem Hintergrund erstreckt sich das Engagement des Markenverbandes schon seit langem auch auf Fragen der Markenbewertung.

B Hintergrund und Konzeption der Studie

PricewaterhouseCoopers und Prof. Sattler haben im Jahr 1999 – anlässlich der gemeinsamen Entwicklung eines monetären Verfahrens zur Markenbewertung – eine Studie zur Praxis der Markenbewertung in deutschen Unternehmen durchgeführt.

Ausgangspunkt der Studienkonzeption war die These, dass der Kampf um Wettbewerbsvorteile in einem sich ständig wandelnden Marktumfeld eine permanente Herausforderung für Unternehmen darstellt, dem nur durch einen effektiven Einsatz der immateriellen Werte zu begegnen ist.

Die Entwicklung und Positionierung von Marken sperren sich jedoch nachhaltig einem kurzfristigen Effizienz kalkül, wie er z.B. Shareholder Value Konzepten zugrunde liegt. Aufbau und Steuerung einer „Markenpersönlichkeit“, durch die ein markiertes Produkt oder Unternehmen nachhaltig von anderen unterscheidbar wird, harmonieren nicht mit einer unmittelbaren Return on Investment Strategie. Es gilt, eine Vielzahl nicht unmittelbar beeinflussbarer Stellgrößen zu erkennen und zu etablieren. Deshalb ist Markenmanagement immer ein aufwendiges, strategisch orientiertes Engagement. Markenbewertungen stehen vor der Anforderung, die Effizienz des operativen Markenmanagements zu beurteilen und dabei gleichzeitig die Komplexität der Markenentstehung und -erhaltung zu berücksichtigen. Nur wenn Markenbewertungen finanzwirtschaftliche und markenspezifische Informationen berücksichtigen, dann können sie auch einen Beitrag zur Markenführung liefern und sind mehr als bloße Kostenkontrolle.

Die wichtigsten Aussagen im Jahr 1999 waren:

- Marken stellen im Durchschnitt 56% des Gesamtunternehmenswerts dar.
- Eine adäquate Markenbewertung ist für etwa die Hälfte der Unternehmen wichtig.
- Bisher sind nur von wenigen Unternehmen Markenbewertungen durchgeführt worden (26%).
- Es besteht ein breites Anwendungspotenzial von Markenbewertungen.

In den vergangenen Jahren sind eine Reihe weiterer Industriestudien aus dem Hause PricewaterhouseCoopers erschienen, die die Bedeutung der immateriellen Vermögenswerte im Financial Reporting und der erweiterten Kapitalmarktinformation unterstreichen konnten.

Das alles war Grund genug, die Studie zur Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen zu wiederholen, um die Aussagen und prognostizierten Tendenzen von damals zu überprüfen.

Zu diesem Zwecke haben wir im Jahr 2005 an knapp 500 deutsche Unternehmen der verschiedenen Branchen einen Fragebogen versandt. Dazu gehören die 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen sowie die Mitglieder des deutschen Markenverbands (zur Repräsentativität der gezogenen Stichprobe vgl. Seite 23).

In Erweiterung zur vorherigen Studie haben wir vier Themenschwerpunkte gewählt:

1 Allgemeine Bedeutung von Marken

Über die mögliche Bedeutung von Marken für den Unternehmenserfolg existieren sehr unterschiedliche Aussagen. Unsere Studie hat im Jahr 1999 hier erstmals empirische Daten erhoben. Inzwischen sind die immateriellen Werte insgesamt mehr in den Fokus des Interesses gerückt. Vor diesem Hintergrund überprüft der erste Themenschwerpunkt nochmals die Einschätzung der Praktiker zur Bedeutung der Marken für den Unternehmenserfolg. Die Einschätzung der Praktiker im Jahr 1999, der nach die Marken durchschnittlich 56% des Unternehmenswerts darstellten, war unerwartet hoch gewesen. Im Zuge der weiteren Diskussionen um die Bedeutung von Marken stand nun, einige

Jahre später, die Frage im Mittelpunkt, ob dieser hohe Wert weiter gestiegen ist oder sich im Zuge der näheren Analysen und Wertermittlungen eher relativiert hat.

2 Zwecke der Markenbewertung

Der zweite Themenschwerpunkt dient vor allem der Frage, welchen Nutzen eine Markenbewertung nach Auffassung der Unternehmenspraxis haben kann und welche möglichen Anlässe für eine Markenbewertung gegenwärtig gesehen werden. Da es nach wie vor keine Verpflichtung zur Berichterstattung über die selbst erstellten Marken gibt, sollte die Frage geklärt werden, aus welchen Gründen Unternehmen heute Markenbewertungen durchführen. Dabei gehen wir davon aus, dass eine genaue Kenntnis der Bewertungsanlässe auch die Konzeption der Bewertungsverfahren verbessern kann. Nach unserer Einschätzung wächst die Zahl der möglichen Bewertungsanlässe beständig, so dass auch die Anforderungen an die Bewertungsinstrumente weiter steigen werden.

3 Instrumente der Markenbewertung

Im dritten Themenschwerpunkt werden die Erfahrungen und Einschätzungen zu monetären und nicht-monetären Bewertungsverfahren analysiert. Beide Arten der Markenbewertung werden viel diskutiert und auch vielfach kommerziell angeboten. Gleichzeitig wurde im Jahr 1999 eine deutliche Skepsis gegenüber den Bewertungsinstrumenten, insbesondere den monetären Verfahren, formuliert. Ausgehend von der Hypothese, dass die fortwährende Bewertungspraxis hier einiges zur Klarheit der Verfahren beigetragen hat, sollten die Anforderungen an die Instrumente und der Grad der Skepsis gegenüber den bestehenden Instrumenten einer genaueren Analyse unterzogen werden.

4 Markenmanagement

Gegenüber der Studie aus dem Jahr 1999 wurde das Themengebiet „Markenmanagement“ neu aufgenommen. Wenn die Vermutung zutreffend ist, dass die Anzahl der Bewertungsanlässe und damit auch die Anforderung an die Bewertungsinstrumente steigen, so muss auch analysiert werden, ob die Markenbewertung als ein hilfreicher Beitrag für das Markenmanagement selbst gesehen wird oder ob die Bewertung immer eine äußerliche „Operation“ bleibt, die an der Marke zum Zwecke der weiteren Verwertung durchgeführt wird. Kann die Markenbewertung helfen, das Markenmanagement zu optimieren?

Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zur Entwicklung der Bedeutung des Markenwerts sollte durch zwei Elemente in der vorliegenden Studie gewährleistet werden. Zu den Themenschwerpunkten sind identische Frageformulierungen aus der vorherigen Studie aufgenommen worden. Außerdem wurden die gleichen Unternehmensgruppen angeschrieben, nämlich die umsatzstärksten 100 Unternehmen und die Mitglieder des Deutschen Markenverbandes.

Im Gegensatz zur Studie aus dem Jahr 1999 haben wir der aktuellen Untersuchung einige neue Fragestellungen hinzugefügt und über die neuen Fragen einen Schwerpunkt auf die monetäre Markenbewertung gelegt.

C Zusammenfassung und Interpretation der wesentlichen Ergebnisse

Dass Marken zu den wichtigsten Vermögensgegenständen von Unternehmen gehören, wird zunehmend akzeptiert. Aber welche Größenordnung nehmen Markenwerte an? Die wohl meistzitierte Aussage der Studie aus dem Jahr 1999 war, dass der Anteil des Markenwerts am Gesamtunternehmenswert von den Befragten auf durchschnittlich 56% beziffert wurde. Die neue Studie zeigt, dass dieser Wert noch einmal gestiegen ist, und zwar auf 67%. Auch wenn dies nur grobe Schätzungen der von uns Befragten Führungskräfte sind, so untermauert es die enorme und nochmals gestiegene Relevanz von Marken.

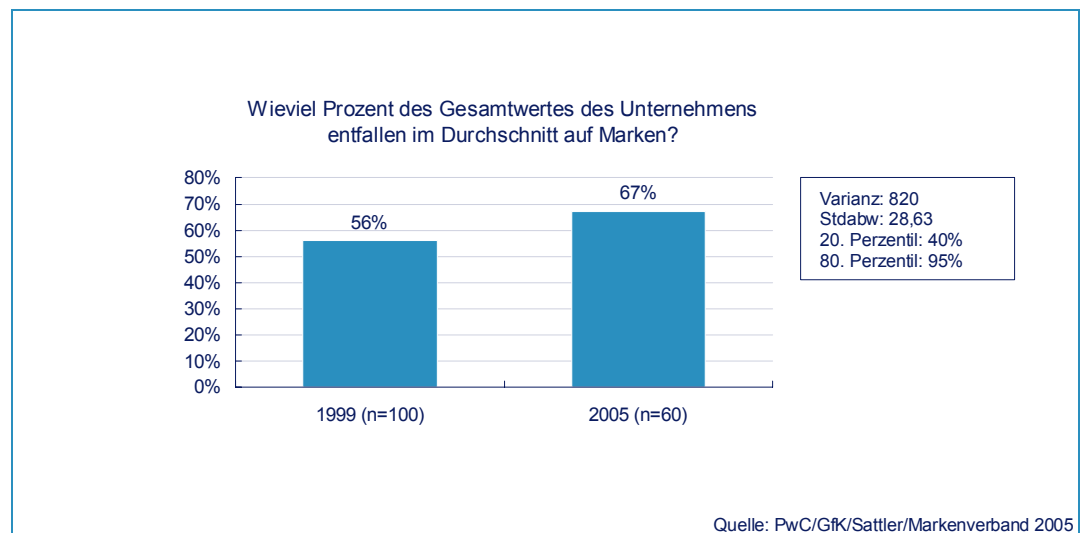


Abb. 1 Anteil der Marke am Gesamtwert des Unternehmens

Die gleiche Tendenz zeigt sich bezüglich der Aussage zum generellen Beitrag der Marke am Unternehmenserfolg: 83% der teilnehmenden Unternehmen geben an, dass die Marke einen wichtigen oder sehr wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Für fast die Hälfte der Unternehmen (46%) gehört die Marke zu den wichtigsten Vermögenswerten.

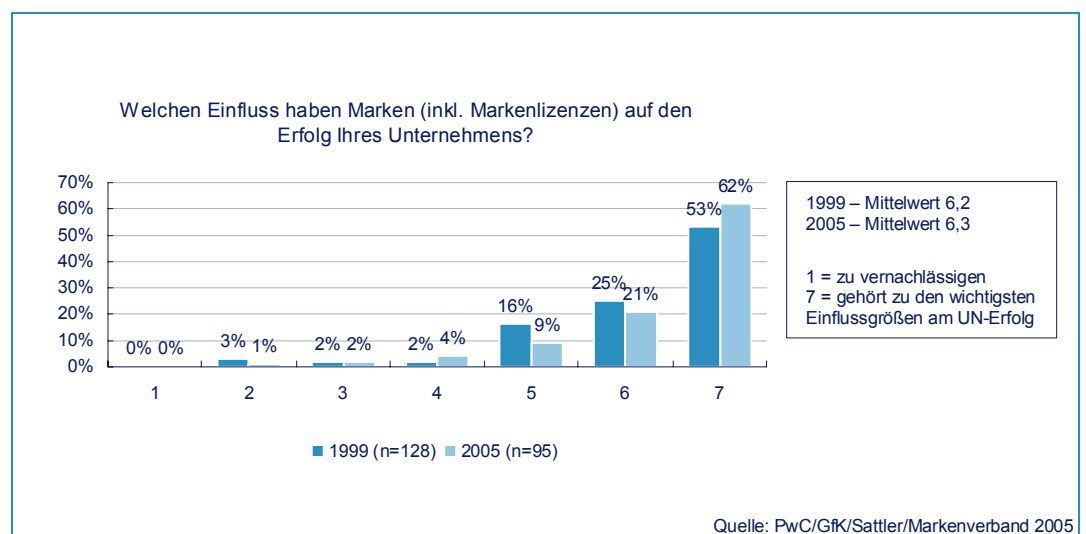


Abb. 2 Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens

Gleichzeitig verbleibt der potenzielle Zuwachs des Wertbeitrags der Marke auf sehr hohem Niveau. Rechneten im Jahr 1999 noch 80% der Unternehmen mit einer weiteren Steigerung des Markenwerts, so sind es im Jahr 2005 immer noch 69%.

Weiterhin wurde untersucht, aus welchen Gründen Unternehmen heute Markenbewertungen durchführen. Gegenüber dem Jahr 1999 wurde die Bandbreite der abgefragten Bewertungsanlässe deutlich erweitert. An erster Stelle der in den Unternehmen tatsächlich durchgeführten Markenbewertungen werden heute Steuerung und Kontrolle der Marke (80%) genannt. Unternehmenstransaktionen rangieren an zweiter Stelle (57%), gefolgt von der unternehmensinternen Berichterstattung (47%). Kreditsicherung, Lizenzierung und steuerliche Zwecke werden als deutlich nachrangige Gründe für bisher durchgeführte Markenbewertungen angegeben. Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn man nach Bewertungsanlässen fragt, die unabhängig von bisher durchgeführten Bewertungen als wichtig angesehen werden. Allerdings ergibt sich eine interessante Abweichung bezüglich der Lizenzierung von Marken. Während über 60% der Teilnehmer diesen Anlass für grundsätzlich wichtig erachten, geben nur 26% an, aus diesem Grunde Marken schon bewertet zu haben.

Die unternehmensexterne Berichterstattung wird sehr differenziert betrachtet. Über selbst erstellte Marken in der Handelsbilanz zu berichten, hält jeder 10. Teilnehmer für sehr wichtig. Eine freiwillige Berichterstattung ist dagegen nur für jeden 20. Teilnehmer attraktiv.

Ein weiteres wichtiges Ergebnis der Studie ist, dass etwas mehr als die Hälfte der Befragten von der Wichtigkeit einer adäquaten Markenbewertung überzeugt ist. Damit ist der Anteil derer, die die Wichtigkeit als besonders hoch einschätzen gegenüber dem Jahr 1999 nochmals deutlich gestiegen.

Nur wenig verändert hat sich die deutliche Skepsis gegenüber den bestehenden Markenbewertungsverfahren. Eine Markenbewertung fasst nur jedes dritte teilnehmende Unternehmen ins Auge, während ein weiteres Drittel kritisch abwartet. Nur 23% der Befragten haben bisher überhaupt monetäre Markenbewertungen durchgeführt. Immer noch fast die Hälfte der Teilnehmer halten Markenbewertungen für bislang nicht zuverlässig durchführbar. Das ist zwar ein leichter Rückgang gegenüber 1999, verdeutlicht aber die Wichtigkeit der gegenwärtigen Standardisierungsbestrebungen.

Fast 40% der teilnehmenden Unternehmen erachten eine Standardisierung der Bewertungsverfahren für wichtig oder sehr wichtig. Von den entsprechenden Arbeitskreisen, in denen die Anbieter der Markenbewertungen selbst eine Standardisierung vorantreiben, wissen aber vier von zehn Befragten nichts.

Unverändert hoch ist also das Potenzial für monetäre Markenbewertungen. Es ist ein anerkannt wichtiges Thema. Wenn es gelingt, die Skepsis gegenüber den Bewertungsverfahren zu verringern, kann das dringend erforderliche wertorientierte Markenmanagement sinnvoll in die Praxis umgesetzt werden. Fast 70% der Befragten bewerten eine zuverlässige Markenbewertung als sehr hilfreich für das Markenmanagement

D Die Ergebnisse der Befragung im Einzelnen

1 Allgemeine Bedeutung von Marken

Die Ergebnisse bestätigen sehr klar eine bereits im Jahr 1999 aufgezeigte Tendenz: Marken sind von herausragender Bedeutung. Auf die Frage, welchen Einfluss die Marken auf den Erfolg des Unternehmens haben, stimmen 83% der Befragten der Aussage zu, dass sie zu den wichtigsten Einflussgrößen gehören. 62% der Unternehmen stimmen dieser Aussage sogar uneingeschränkt zu. Das ist gegenüber der Studie aus dem Jahr 1999 nochmals eine deutliche Steigerung.

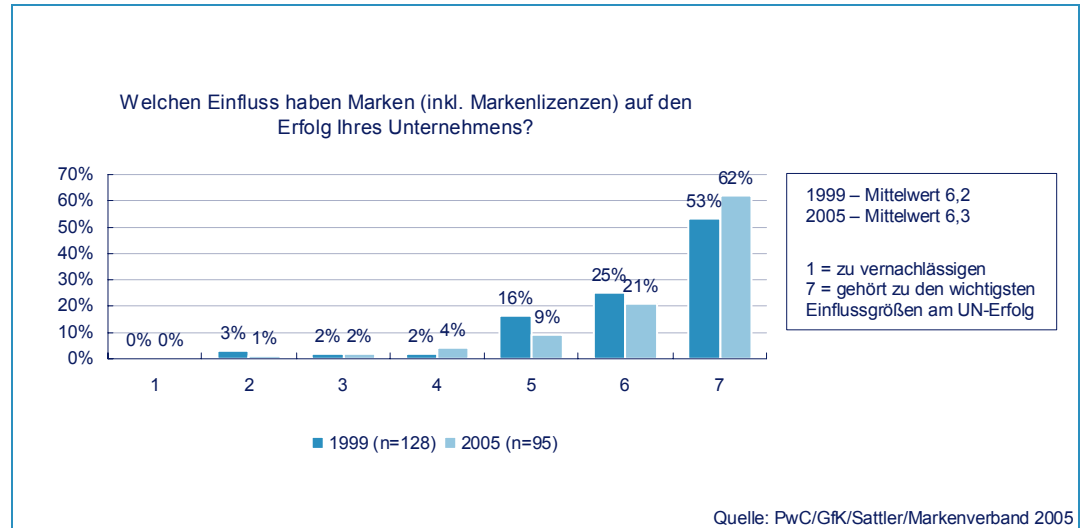


Abb. 3 Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens

Die wachsende Bedeutung spiegelt sich auch in der Frage nach dem Wert der Marken im Verhältnis zum Gesamtunternehmenswert wider. Hatten hier 1999 noch 27% der Unternehmen angegeben, dass Marken den wichtigsten Vermögensgegenstand darstellen, so ist 2005 bereits knapp die Hälfte der Unternehmen dieser Auffassung.

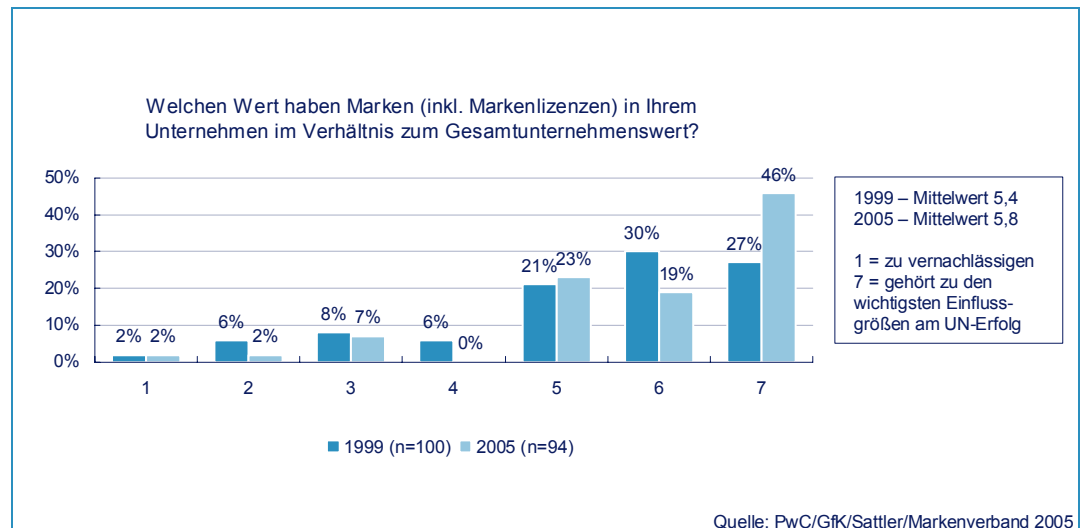


Abb. 4 Wert der Marke im Verhältnis zum Gesamtunternehmenswert

Auch die Wichtigkeit dieses Vermögenswertes wurde von den Teilnehmern beziffert, wobei nochmals eine deutliche Steigerung gegenüber der Studie von 1999 zu verzeichnen ist. Waren die Teilnehmer 1999 bereits der Auffassung, dass der Unternehmenswert zur Hälfte durch den Markenwert entsteht, so liegt 2005 diese Einschätzung bei durchschnittlich 67%. Auch wenn es sich hierbei um Schätzungen der Teilnehmer handelt, so ist doch die generelle Größenordnung unverkennbar: Marken stellen ein immer

wichtiger werdendes Asset für die Unternehmen dar. Unsere erste Frage zur Bedeutung der Marken kann damit eindeutig beantwortet werden: Die nähere Beschäftigung mit der Markenbewertung hat keinesfalls zu einer Relativierung der Bedeutung geführt, sondern zu einer weiteren Steigerung.

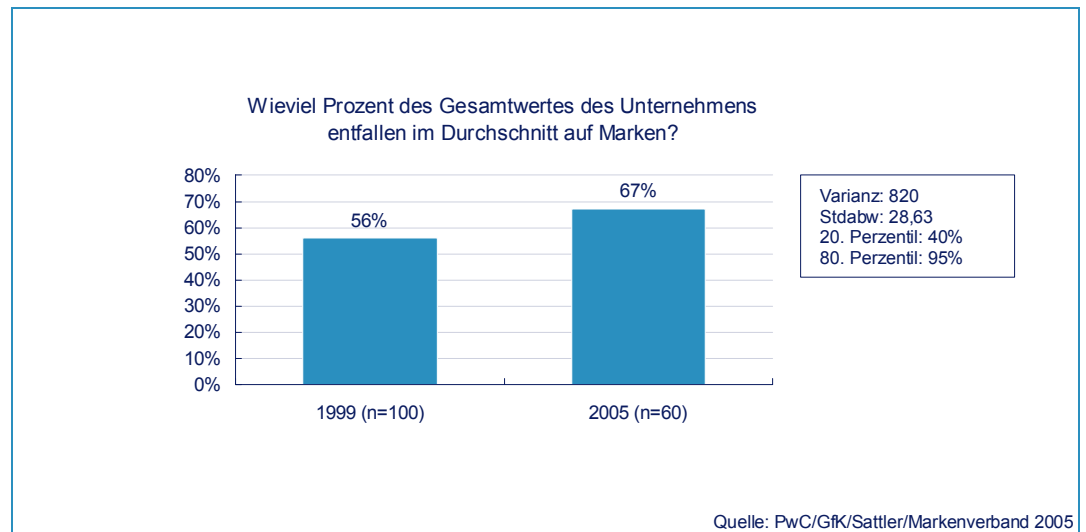


Abb. 5 Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert

Gleichzeitig zeigt sich eine Stagnation auf hohem Niveau. Hatten 1999 noch 80% der Unternehmen eine weitere Steigerung des Markenwertes im Vergleich zu anderen immateriellen Vermögen erwartet, so liegt diese Schätzung gegenwärtig bei 69%, während 26% der Teilnehmer eine gleich bleibende Entwicklung prognostizieren.

Im Konzert der verschiedenen immateriellen Vermögen eines Unternehmens rangieren die Marken weit vorn: In der Reihenfolge der Nennung nimmt das Humankapital mit 68% den ersten Platz ein, die Kundenbeziehungen folgen mit 67%. Die Marken folgen an vierter Stelle mit 42% der Nennungen. Alle anderen Vermögenswerte sind in dieser Aufzählung von nachrangiger Bedeutung.

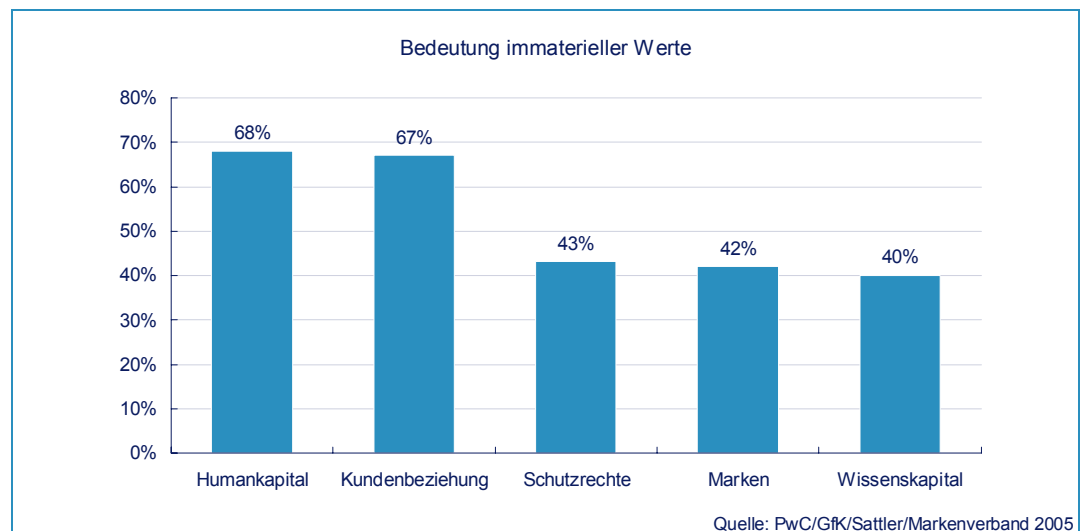


Abb. 6 Bedeutung immaterieller Werte

Die Bedeutung von Marken im Rahmen von (kurzfristigen) Shareholder Value Konzepten wird von den Teilnehmern kaum gesehen. Nur 7% sehen hier eine sehr große Bedeutung, während 25% gar keine Bedeutung vermuten. Das ist eine deutliche Veränderung gegenüber 1999, wo sich noch ein Großteil der Befragten dem Shareholder Value Ansatz verpflichtet sah. Es hat sich offenbar die Meinung durchgesetzt, dass Markenführung im Gegensatz zum Shareholder Value Ansatz nicht kurzfristig zu verstehen ist, sondern langfristig als Aufbau von Präferenzen.

Eine regelmäßige Bewertung ihrer Marken nehmen die Unternehmen nur teilweise vor, wobei der Anteil an den monetären Bewertungen nochmals deutlich geringer ist als der Anteil der nicht-monetären Bewertungen. Hierin ist ein erstes Indiz für die weiterhin deutlich formulierte Skepsis gegenüber den bestehenden Bewertungsverfahren zu erkennen.

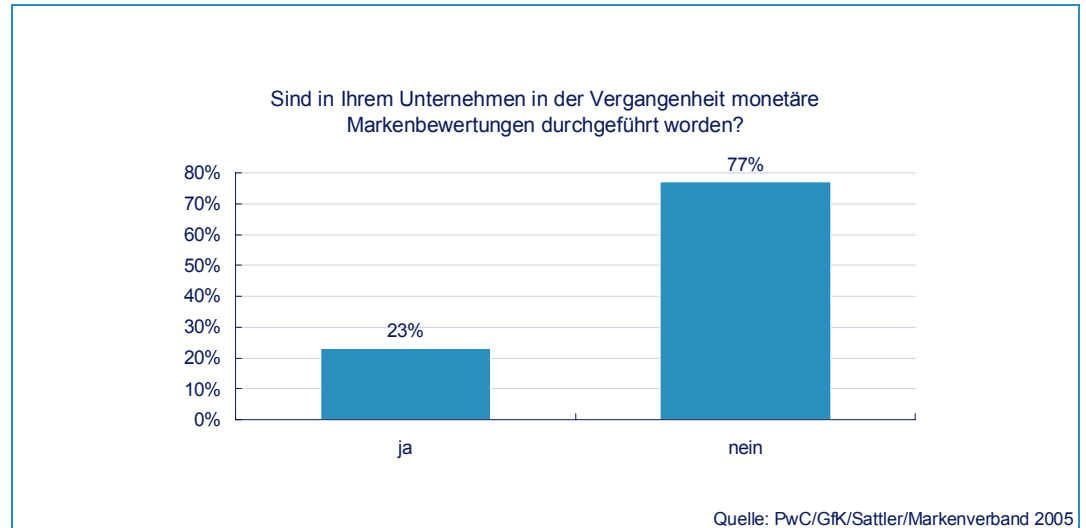


Abb. 7 Durchführung von Markenbewertungen in der Vergangenheit

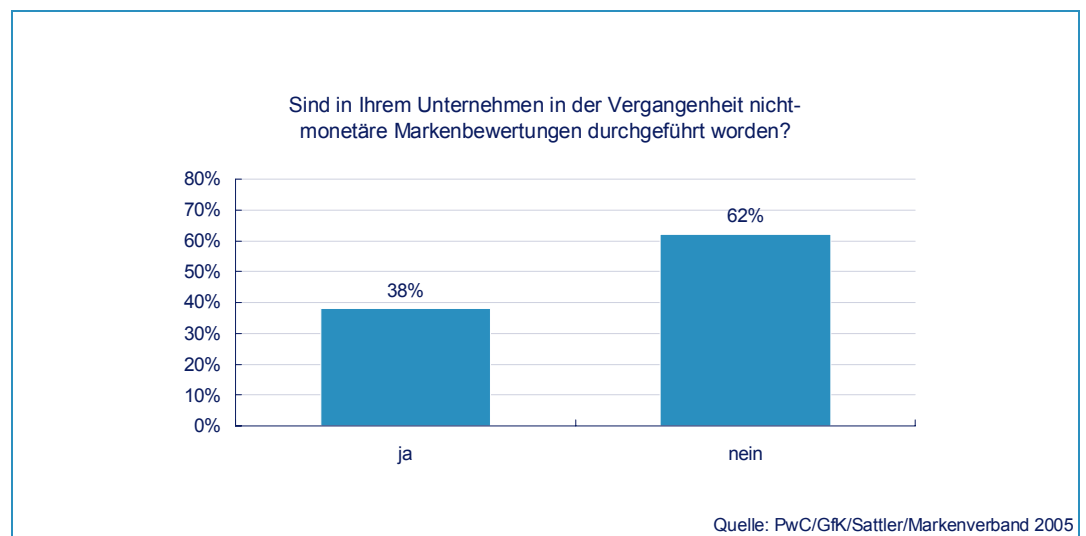


Abb. 8 Durchführung von nicht-monetären Markenbewertungen in der Vergangenheit

Fazit des ersten Themenblocks ist somit eine weitere wesentliche Steigerung der Bedeutung der Marken für den Unternehmenserfolg bei gleichzeitiger deutlicher Zurückhaltung zur Akzeptanz der Markenbewertung.

2 Zwecke der Markenbewertung

25% der Teilnehmer waren 1999 von der Wichtigkeit einer adäquaten Markenbewertung sehr überzeugt oder überzeugt. Auch dieser Anteil hat sich 2005 deutlich erhöht. Die bisher indifferenten Teilnehmer – 1999 immerhin noch fast die Hälfte der Befragten – haben sich teilweise offenbar von der Wichtigkeit einer adäquaten Bewertung überzeugt, sodass der Anteil der Befürworter auf 35% gestiegen ist.

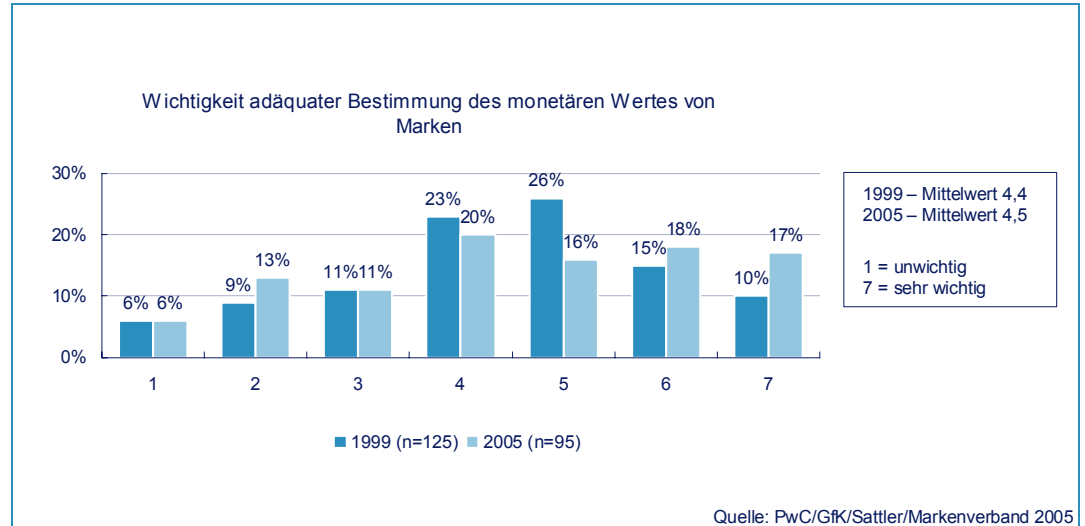


Abb. 9 Wichtigkeit adäquater Bestimmung des monetären Wertes von Marken.

Die Wichtigkeit der Markenbewertung wurde darüber hinaus in der vorliegenden Studie für die unterschiedlichen Bewertungsanlässe differenziert betrachtet. Es wurde zunächst nach der generellen Wichtigkeit von potenziellen Bewertungsanlässen gefragt – unabhängig von bisher tatsächlich vorliegenden Anlässen.

Als wichtiger und sehr wichtiger Zweck der Markenbewertung werden von mehr als zwei Drittel der Teilnehmer vor allem drei Aspekte genannt. In erster Linie spielt hier der potenzielle Besitzerwechsel bzw. Markenerwerb eine Rolle. Es folgen Markenführungsaspekte wie Erfolgskontrolle, Planung von Kommunikationsmaßnahmen und Stärken-Schwächen-Analysen. Immer noch mehr als die Hälfte der Teilnehmer halten auch die Wettbewerbsanalyse für einen wichtigen Bewertungszweck.

Demgegenüber nachrangig sind Berichterstattung und finanzielle Aspekte wie Schadensersatzansprüche, steuerliche Aspekte, Aufteilung von Budgets oder Sale and Lease Back von Marken. Diese Anlässe werden durchschnittlich nur von einem Drittel der Teilnehmer als wichtige oder sehr wichtige Bewertungszwecke identifiziert.

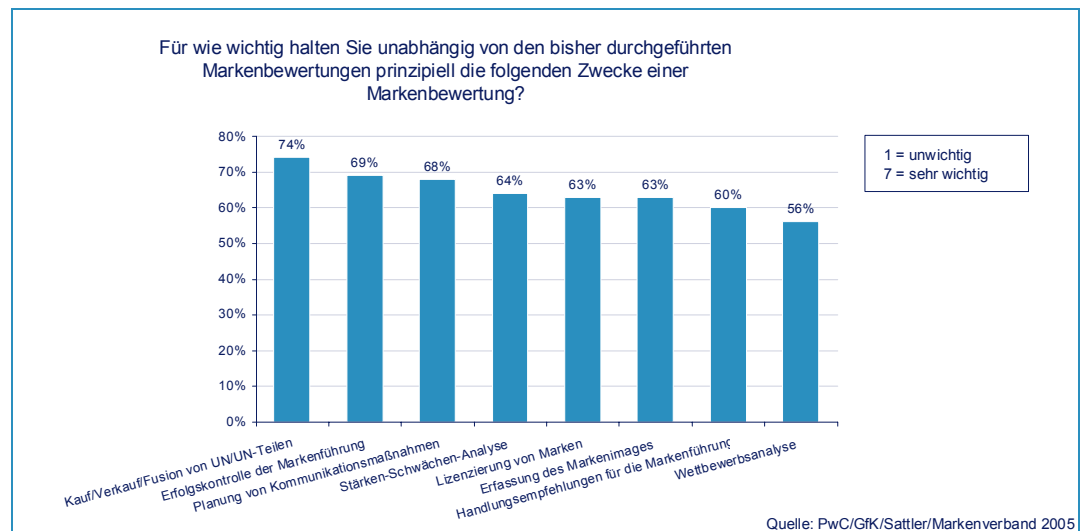


Abb. 10 Ziele von Markenbewertungen



Abb. 11 Ziele der Markenbewertung

Die generelle Einschätzung der Wichtigkeit der Markenbewertung spiegelt sich nur teilweise in der tatsächlichen Unternehmenspraxis wider (vgl. Abb. 12-14). Die teilnehmenden Unternehmen haben bisher tatsächlich Markenbewertungen mit unterschiedlicher Zielsetzung durchgeführt. Als wichtigster faktischer Bewertungsanlass wird mit weitem Abstand die Steuerung und Kontrolle der Marke angegeben. Acht von zehn Teilnehmern geben dies als generellen Bewertungsanlass an. Von untergeordneter Bedeutung sind finanzielle und steuerliche Aspekte.

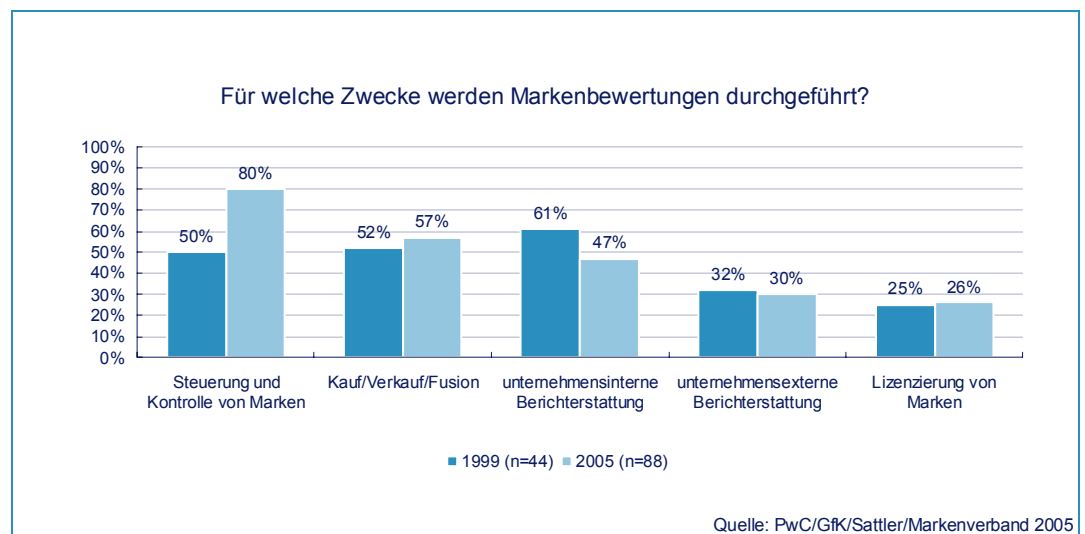


Abb. 12 Gründe für Markenbewertung I

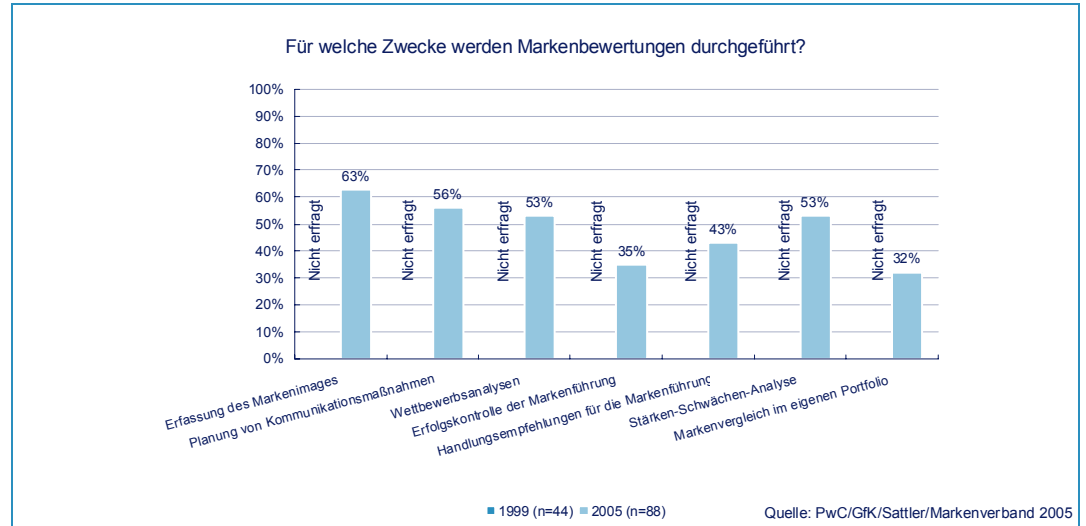


Abb. 13 Gründe für Markenbewertung II

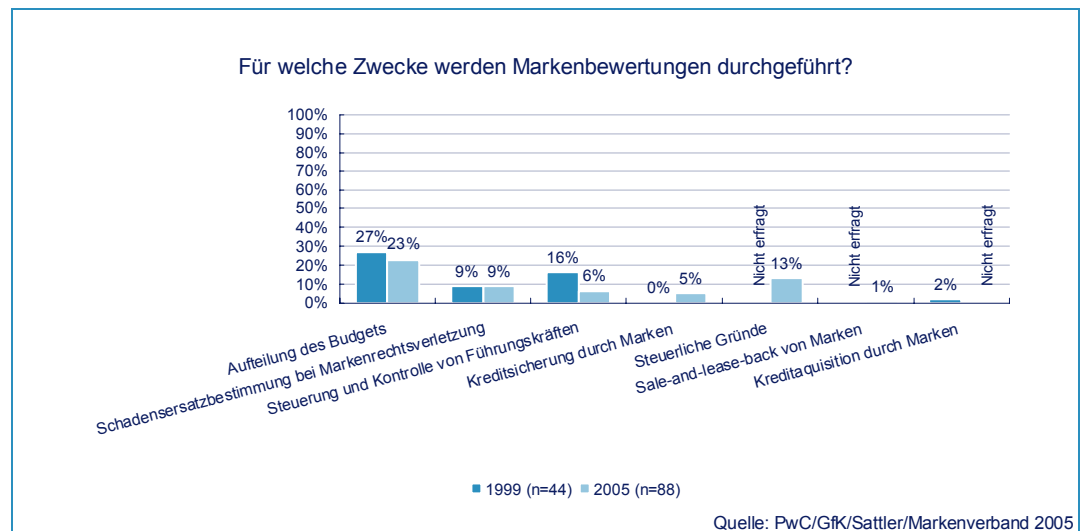


Abb. 14 Gründe für Markenbewertung III

57% der teilnehmenden Unternehmen geben außerdem an, Markenbewertungen für Kauf, Verkauf und Fusion von Unternehmen durchgeführt zu haben. Die unternehmensinterne Berichterstattung wurde bisher bei 47% der Unternehmen durchgeführt, wohingegen die externe Berichterstattung mit 30% bisher noch deutlich nachgelagert ist. Obgleich die Aufteilung von Marketing-Budgets als deutlich unwichtig angesehen wird, wurde zu diesem Zweck doch von 23% der Unternehmen eine Markenbewertung tatsächlich durchgeführt.

Das Interesse, zukünftig über selbst erstellte Marken zu berichten, ist gespalten. Für eine Berichterstattung über das immaterielle Vermögen in der Handelsbilanz kann sich eine kleine Mehrheit der Teilnehmer erwärmen. Insgesamt sind etwa 47% dafür, 37% dagegen und 15% eher unentschieden. Demgegenüber ist das Interesse an einer Berichterstattung im Rahmen des Lageberichts oder ergänzenden (freiwilligen) Kapitalmarktinformationen geringer. Hier zeigen nur 44% der Beteiligten Interesse, wohingegen 46% nicht interessiert und 10% unentschieden sind.



Abb. 15 Ausweis selbst erstellter Marken in der Handelsbilanz

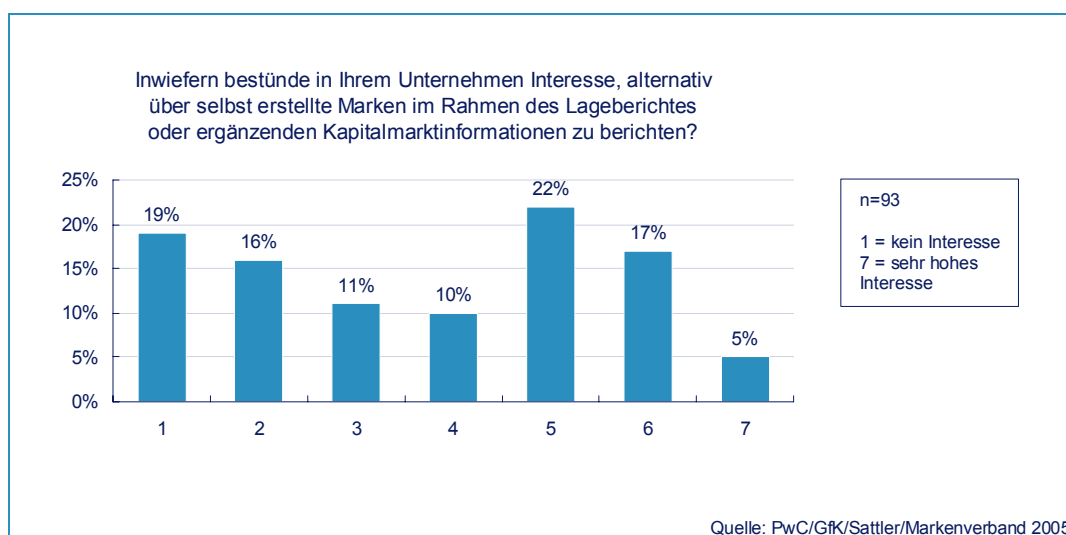


Abb. 16 Bericht über selbst erstellte Marken im Lagebericht oder in ergänzenden Kapitalmarktinformationen

Der Handel mit Marken über Lizenzverträge spielt offenbar eine bedeutende Rolle in den Unternehmen. Zwei Drittel der Teilnehmer nannten sie als einen wichtigen oder sehr wichtigen Grund für Markenbewertung. Aber nur ein Drittel der Unternehmen hat nach eigenen Angaben bereits zu diesem Zweck Markenbewertungen durchgeführt. 68% der Unternehmen haben Markenrechte in Lizenz erworben (zum überwiegenden Anteil zwischen zwei und fünf Marken). Gleichzeitig haben 42% der Unternehmen Markenrechte in Lizenz vergeben. Bei 37% der Unternehmen liegen Planungen vor, auch in den nächsten 3 Jahren Markenlizenzen oder Marken zu erwerben. Eine Auslizenzierung von Marken planen nur 10% der Unternehmen.

Die Purchase Price Allocation ist ein nach IFRS und US-GAAP vorgeschriebenes Verfahren, den Kaufpreis für ein erworbenes Unternehmen auf seine materiellen und immateriellen Werte aufzuteilen und in die eigene Bilanz aufzunehmen. Nach Auskunft unserer Teilnehmer spielt Markenbewertung darin offenbar nur eine untergeordnete Rolle. 71% geben an, dass bisher keine Markenbewertungen im Rahmen von Purchase Price Allocations durchgeführt worden sind. Daraus werden die Angaben verständlich, dass Anknüpfungspunkte für das Markenmanagement nicht gesehen werden (73% geben an, diese Frage nicht beantworten zu können). Ebenso wenig können die durch die Purchase Price Allocation gewonnenen Markenwerte hinsichtlich ihres Zutreffens eingeschätzt werden. Allerdings darf es verwundern, dass für Marken führende Unternehmen im Rahmen von Purchase Price Allocations selten Marken als wesentliches Asset bewertet werden.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die Bandbreite der Zwecke einer Markenbewertung immer umfangreicher wird. Markenführung und Kauf/Verkauf von Unternehmen sind dominante Bewertungsanlässe. Das hat sich im Grunde auch schon 1999 gezeigt. Gleichzeitig sind aber auch deutliche Verschiebungen der Ergebnisse hinsichtlich der tatsächlich durchgeführten Markenbewertungen festzustellen. Aufgrund der Erweiterung der möglichen Anlässe ist zwar kein unmittelbarer Vergleich möglich, eindeutig belegbar ist jedoch, dass der Zweck von Markencontrolling und -steuerung dominanter geworden ist (80% gegenüber 50% Nennungen in 1999). Während die interne Unternehmensberichterstattung heute deutlich weniger genannt wird (47% gegenüber 61% Nennungen 1999) hat der Zweck der externen Berichterstattung an Bedeutung gewonnen (30% gegenüber 11% Nennungen in 1999).

3 Instrumente der Markenbewertung

Die Befürworter von monetärer Markenbewertung sind weiter auf dem Vormarsch. Sowohl 1999 als auch 2005 ist rund die Hälfte der Befragten der Meinung, dass eine Markenbewertung wichtig oder sogar sehr wichtig ist. In der Verteilung zeigt sich, dass der Anteil der Unternehmen, die eine adäquate Markenwertermittlung für sehr wichtig erachten, deutlich gestiegen ist (17% gegenüber 10% 1999).

Über die vergangenen Jahre hat sich offenbar auch die Bedeutung des Begriffs "Markenbewertung" klar geschärft. Inzwischen verstehen 59% der Teilnehmer unter dem Begriff eine monetäre Bewertung. Zusätzliche 16% verstehen darunter eine Kombination aus monetären und nicht-monetären Werten.

Ein Rückgang der Unternehmen, die angeben, bereits Markenbewertungen durchgeführt zu haben, könnte vielleicht mit der Begriffsschärfung erklärt werden. Nicht-monetäre Bewertungen von Marken werden seltener als Markenbewertung im engeren Sinne verstanden.

Gleichzeitig bleibt die Skepsis gegenüber den Markenbewertungsverfahren bestehen. Nach wie vor schließen 7% der Unternehmen die zukünftige Durchführung einer Markenbewertung definitiv aus. Demgegenüber stehen 9% der Unternehmen, die auf jeden Fall eine Bewertung vornehmen werden. Einer potenziellen Markenbewertung im eigenen Unternehmen stehen 27% der Unternehmen eher positiv gegenüber, 41% sind eher skeptisch und 29% unentschieden. Unsere Hypothese, dass seit 1999 die Skepsis gegen Markenbewertungen gewichen ist, findet demnach keine Bestätigung in dieser Untersuchung.

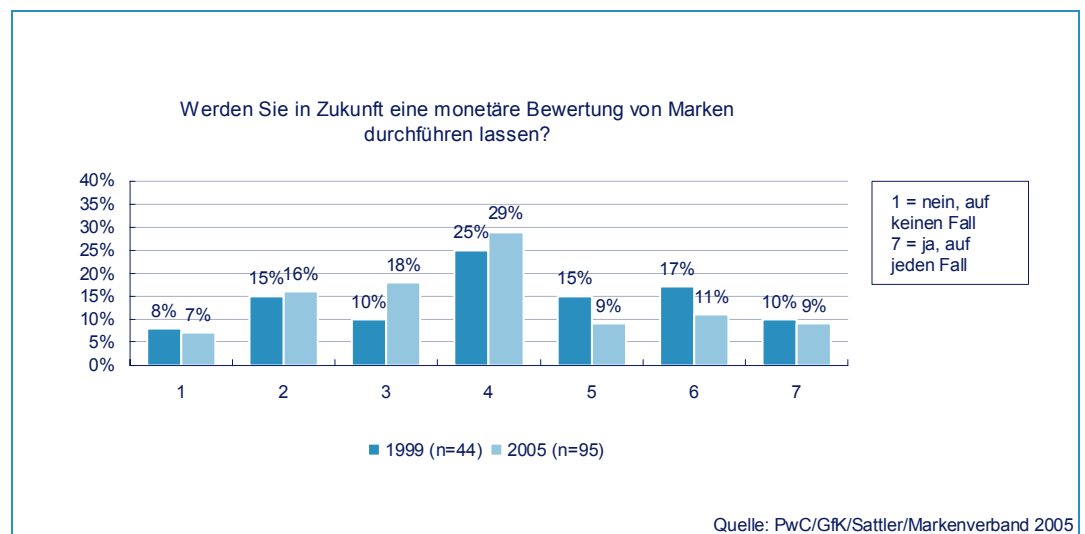


Abb. 17 Durchführung von monetärer Markenbewertung in der Zukunft

Die Differenzierung nach monetären und nicht-monetären Bewertungen in der Vergangenheit bringt deutliche Unterschiede zu Tage: Während bisher 38% der

Unternehmen nicht-monetäre Bewertungen durchgeführt haben, liegt der Anteil der monetären Bewertungen bei 23%.

Worin ist das eklatante Missverhältnis zwischen akzeptierter Wichtigkeit der Bewertung und der hohen Verzichtrate in der tatsächlichen Durchführung begründet? 1999 wurde als Hauptursache für den Verzicht auf Markenbewertung von den meisten Unternehmen genannt, dass eine solche Bewertung nicht zuverlässig durchführbar sei. Erst an zweiter Stelle wurde ein zu hoher Kosten- und Zeitaufwand als Argument gegen die Durchführung der Markenbewertungen angegeben. Der Meinung, dass eine Markenbewertung nicht notwendig sei, wurde bereits 1999 eine deutliche Absage erteilt. 1999 haben wir dieses Ergebnis dahingehend interpretiert, dass die eingesetzten Markenbewertungsinstrumente nicht überzeugen konnten.

Auch 2005 ist ein wesentlicher Grund für den Verzicht auf Markenbewertung, dass sie derzeit nicht zuverlässig durchführbar. Für zutreffend hält diese Aussage immer noch fast die Hälfte der befragten Unternehmen (1999 waren es 53%). Für nicht zutreffend halten diese Aussage nur 35% der Teilnehmer (1999 waren es 33%). Unverändert sind 16% unentschieden in dieser Frage. Das Argument des hohen Kosten- und Zeitaufwandes sehen die Unternehmen heute als ersten Hinderungsgrund. 2005 geben 56% der Unternehmen (gegenüber 48% in 1999) dies als Verzichtsgrund für die Durchführung einer Markenbewertung an.

In der Studie 1999 wurde bereits die Vermutung geäußert, dass die sehr unterschiedlichen Bewertungsverfahren Ursache für das Missverhältnis von anerkannter Wichtigkeit und überwiegendem Verzicht auf Durchführung sein müsse. Daher wurde in der vorliegenden Studie auch nach den gegenwärtigen Standardisierungsbestrebungen gefragt.

Die relevanten Markenbewertungsanbieter haben sich in drei verschiedenen Arbeitskreisen zusammen getan, um künftig eine höhere Transparenz und Harmonisierung der Verfahren zu erreichen. Dies ist zum einen der Arbeitskreis des Deutschen Instituts für Normung (DIN), der sich vor allem mit Begriffsbestimmungen und der Vollständigkeit der Bestandteile der Verfahren befasst. Das Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) definiert gegenwärtig einen Bewertungsstandard vor allem für Zwecke der Rechnungslegung. Das Brand Valuation Forum der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens und des Markenverbandes beschäftigt sich mit einer praxisnahen Standardisierung der Markenbewertung der Vertreter des Arbeitskreises und damit einer Annäherung der Ergebnisse der verschiedenen Markenbewertungen, wie sie in der Studie die Tank AG¹ vergleichend dargestellt wurden.

Gefragt haben wir nach der Bekanntheit dieser Arbeitskreise und ihrem potenziellen Nutzen. Fast die Hälfte der Teilnehmer kennt keinen dieser Arbeitskreise, wobei insbesondere die Bemühungen des IDW weitgehend unbekannt sind.

¹ Vgl. Absatzwirtschaft (2004): Markenbewertung – Die Tank AG, „Wie neun Bewertungsexperten eine fiktive Marke bewerten“, Düsseldorf.

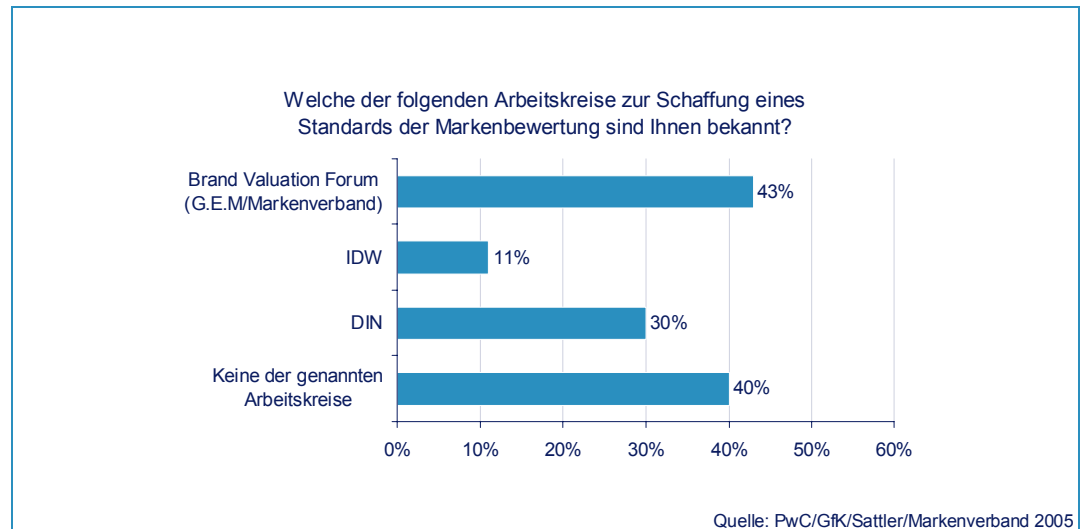


Abb. 18 Arbeitskreise zur Standardisierung der Markenbewertung

Die Wichtigkeit von standardisierten Bewertungsverfahren wird dagegen kaum in Frage gestellt. Immerhin 16% der Teilnehmer halten standardisierte Bewertungsverfahren für sehr wichtig, insgesamt ein Drittel der befragten Unternehmen geben an, dass standardisierte Bewertungsverfahren für sie wichtig oder sehr wichtig sind. Jeder 10. Teilnehmer hält allerdings standardisierte Bewertungsverfahren für völlig unwichtig (vgl. Abb. 19). Noch wichtiger als eine Standardisierung der Verfahren ist für die Teilnehmer, dass die Verfahren allgemein anerkannt werden. Hier gibt nur noch 1% der Teilnehmer an, dass ein allgemein anerkanntes Verfahren völlig unwichtig sei (vgl. Abb. 20).

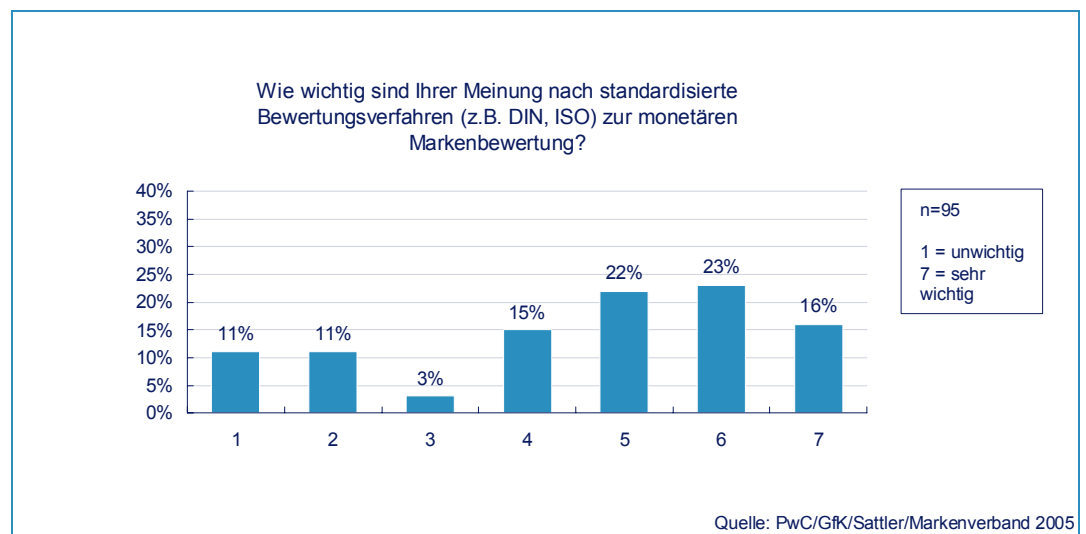


Abb. 19 Relevanz von standardisierten Bewertungsverfahren

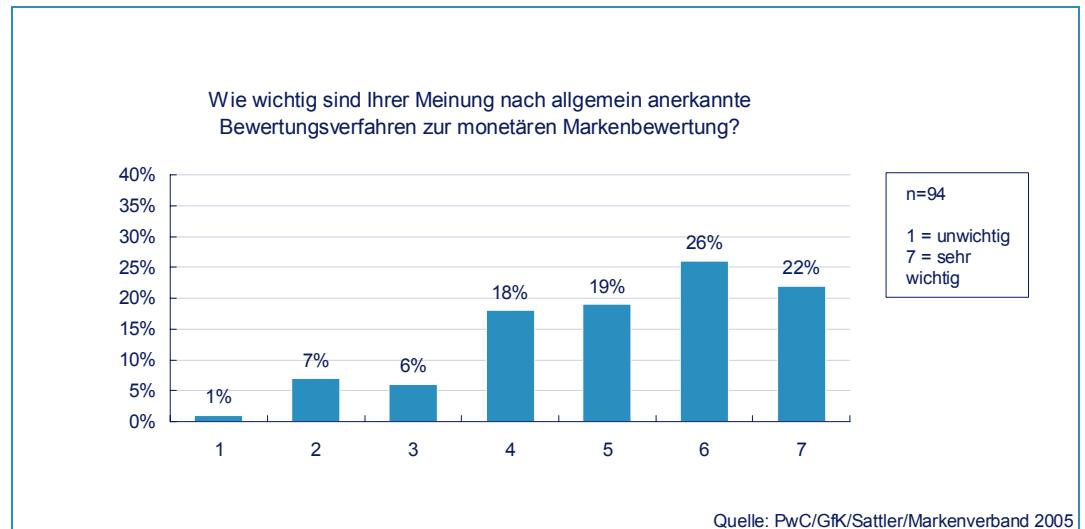


Abb. 20 Relevanz von allgemein anerkannten Bewertungsverfahren

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass die Skepsis gegenüber den vorliegenden Bewertungsinstrumenten nach wie vor überwiegt. Gleichzeitig sind die Bestrebungen zur Standardisierung der unterschiedlichen Ansätze in weiten Kreisen unbekannt.

4 Markenmanagement

Eine monetäre Markenbewertung ist unbestritten hilfreich für das Management von Marken und für die externe Berichterstattung. Über zwei Drittel der Teilnehmer halten beide Aussagen für zutreffend oder voll zutreffend. Nur jeweils 2% sehen in der Markenwertermittlung gar keinen Nutzen.

Die teilnehmenden Unternehmen verfolgen dabei unterschiedliche Markenstrategien. Sehr hohe Bedeutung haben dabei gegenwärtig Dachmarkenstrategien, Unternehmensmarkenstrategien und internationale Markenstrategien. Von eher geringer Bedeutung sind gegenwärtig offenbar Einzelmarkenstrategien, Co-Branding-Strategien, Duale und Mehrmarkenstrategien.

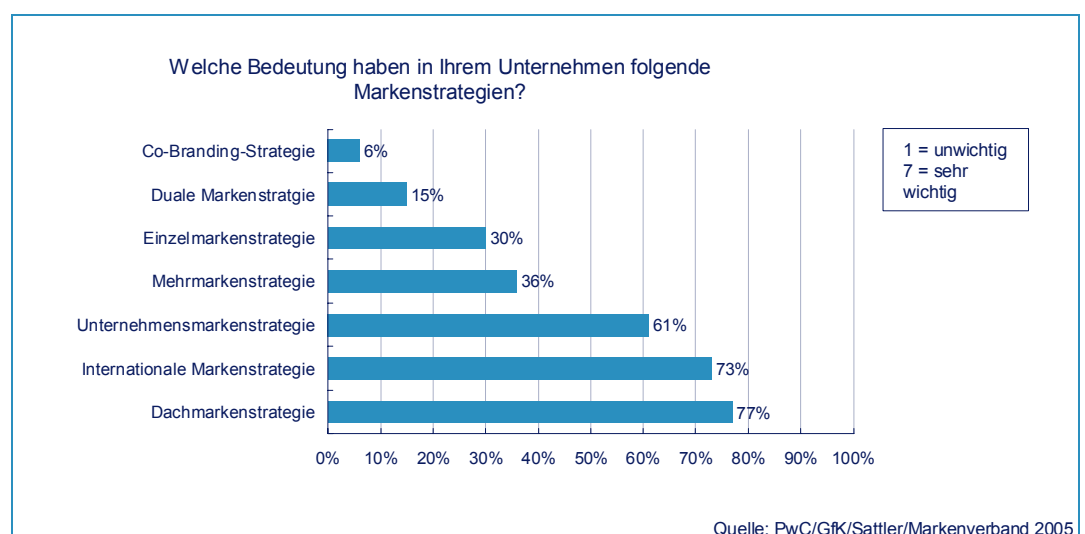


Abb. 21 Bedeutung von Markenstrategien

Dabei ist die Einschätzung, ob die Bewertung für das Markenmanagement hilfreich ist, durchaus abhängig von der im Unternehmen gegenwärtig verfolgten Markenstrategie. Während zwei Drittel der Unternehmen, die eine Einzelmarkenstrategie verfolgen, die Bewertung als hilfreich betrachten, sind die Vertreter von Mehrmarkenstrategien deutlich

weniger optimistisch. Hier sieht nur ein Drittel einen hilfreichen Einfluss auf das Markenmanagement. Auch dieses Ergebnis kann als deutliches Misstrauen gegenüber den Bewertungsverfahren interpretiert werden, denen die Erfassung von komplexen Markenstrukturen offenbar nicht zugetraut wird.

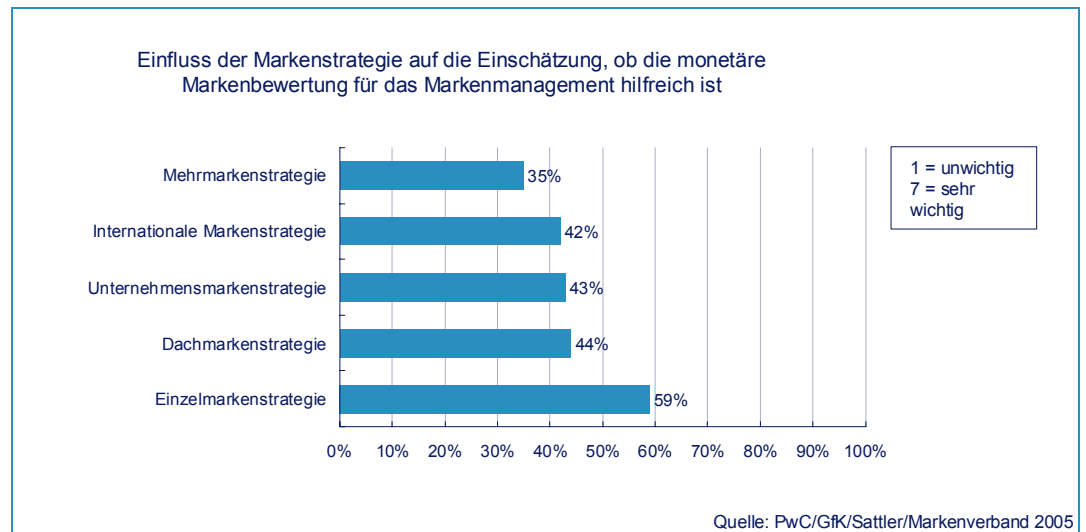


Abb. 22 Einfluss der Markenstrategie auf das Markenmanagement

Von den teilnehmenden Unternehmen wird also der Zusammenhang zwischen der Markenwertermittlung und der (strategischen) Steuerung deutlich gesehen. Nur wenn dieser Zusammenhang von den Bewertungsverfahren hergestellt werden kann, werden sie auch als hilfreich erachtet.

Damit müsste jedoch auch ein Zusammenhang zwischen den Parametern für die Wertermittlung und für die Markensteuerung erkennbar werden. Deshalb haben wir etwas konkreter nach den Kennzahlen gefragt, die für die Steuerung der Marken auf der einen und für die Bewertung auf der anderen Seite verwendet werden. Hier hat sich allerdings eine deutliche Diskrepanz aufgetan.

Zur Frage, welche Kennzahlen in den Unternehmen für die Messung des Markenerfolgs verwendet werden, geben die Teilnehmer eine eindeutige Antwort: Die quantitativen Kennzahlen wie Umsatz, Marktanteil, Deckungsbeitrag, Bekanntheitsgrad etc. stehen deutlich im Vordergrund. Von eher nachrangiger Bedeutung sind in der gegenwärtigen Unternehmenspraxis offenbar die qualitativen Kenngrößen, wie die wahrgenommene Produktqualität, Kundenbindung oder der Kundenwert.

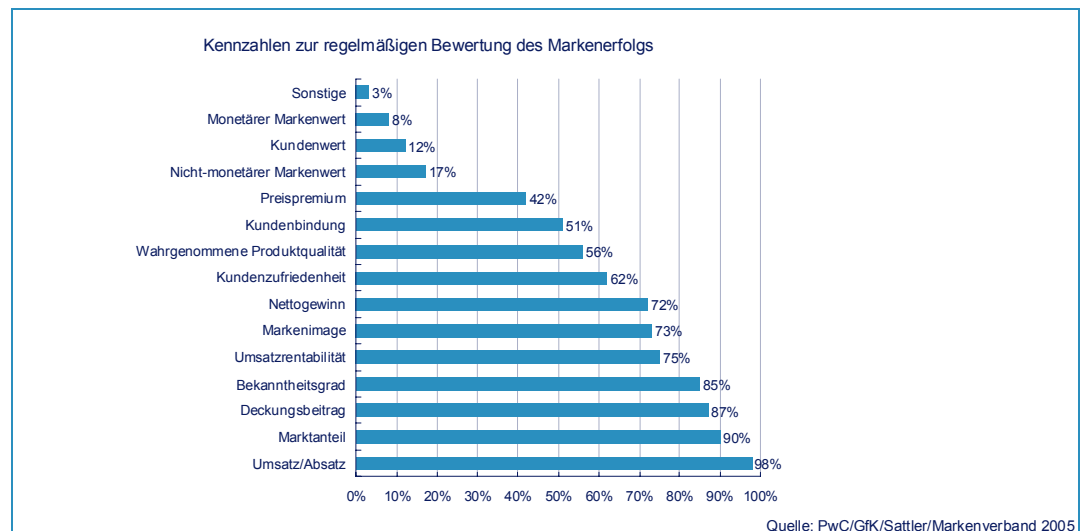


Abb. 23 Kennzahlen zur regelmäßigen Bewertung des Markenerfolgs

Die Teilnehmer haben aus der vorgegebenen Auswahl an verwendeten Kennzahlen eine Priorisierung nach Wichtigkeit der Kennzahl für die Messung des Markenerfolgs vorgenommen. Hierbei ist besonders auffällig, dass ein großer Teil der Kriterien, die für viele Bewertungsverfahren von höchster Bedeutung sind, für die Unternehmen offenbar eher weniger Relevanz hat. Das Preispremium wird nur von 20% der Teilnehmer unter die 5 wichtigsten Kriterien gezählt, ist aber von ausschlaggebender Bedeutung für viele Bewertungsverfahren.²

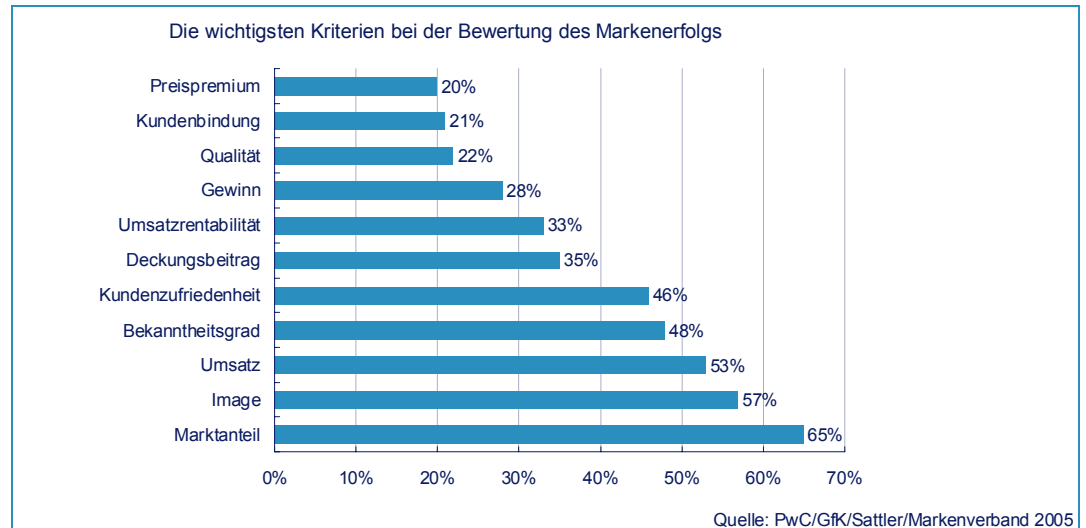


Abb. 24 Die wichtigsten Kriterien bei der Bewertung des Markenerfolgs

Dieser Unterschied muss ganz sicher erklärt werden, wenn zukünftig Bewertungsverfahren einen steigenden Einfluss auch auf das Markenmanagement haben sollen. Denn entweder halten Markenmanager und Markenbewerter unterschiedliche Kriterien für wichtig oder Markenbewerter stützen sich auf Kriterien, die in der operativen Unternehmenspraxis nicht erhoben werden, was die Aufwändigkeit vieler Bewertungsverfahren erklären und rechtfertigen würde.

Hier werden die Markenmanager und Markenbewerter in eine vertiefte Diskussion eintreten müssen, welche Kriterien Aussagen über den Markenerfolg wirklich ermöglichen und welche Kriterien praktikabel generierbar sind.

Fazit des letzten Themenkreises ist mithin, dass der Zusammenhang zwischen Markenmanagement und Markenbewertung grundsätzlich gesehen wird. Je anspruchsvoller Markenmanagement wird, desto seltener wird die Bewertung als hilfreich empfunden. Ein Grund für die nur teilweise Übereinstimmung mag der Rückgriff auf teilweise unterschiedliche Kennzahlen für das Management und die Bewertung von Marken sein.

² Vgl. Sattler, H. (2005): Markenbewertung: State of the Art, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, ZfB-Special Issue 2/2005, S. 33-57.

E Repräsentativität der Umfrage

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer Fragebogenerhebung, die zwischen Juli und Oktober 2005 durchgeführt wurde. Sie basiert auf einer Studie, die erstmals im Jahr 1999 durchgeführt wurde. Die vorliegende Neuauflage hat die Fragen des Fragebogens aus 1999 wieder aufgegriffen und um eine Reihe von aktuellen Fragen erweitert.

Die gezogene Stichprobe setzt sich – genau wie 1999 – aus den 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen sowie den Mitgliedern des Deutschen Markenverbands zusammen. Teilweise sind beide Gruppen überschneidend. Insgesamt wurden 480 Fragebögen verschickt. Davon wurden 96 auswertbare Bögen zurückgesandt, was einer Rücklaufquote von knapp 20% entspricht. Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Fragebögen und unter Berücksichtigung einer stetigen Zunahme von empirischen Forschungen ist diese Rücklaufquote zufrieden stellend.

Eine konkrete Bezugnahme auf die Ergebnisse aus 1999 ist nur eingeschränkt möglich. Der Grund darin liegt in einer nur teilweisen Übereinstimmung der teilnehmenden Unternehmen. Obwohl die Befragungsgruppen dem Kriterium nach identisch sind, haben innerhalb der Gruppen weit reichende Veränderungen stattgefunden. So konnten sich nur knapp 10% der diesjährigen Teilnehmer daran erinnern, 1999 bereits geantwortet zu haben. Knapp 60% halten eine Teilnahme für möglich, wissen es aber nicht mehr. Aufgrund der Anonymität der Befragung ist hier eine eindeutige Angabe nicht möglich. Insofern können die Vergleiche zwischen 1999 und 2005 vor allem Tendenzen im allgemeinen Stimmungsbild wiedergeben.

Außerdem hat sich die Branchenverteilung leicht verändert. Der Trend, demnach Marken zunehmend auch für Unternehmen außerhalb der kurzlebigen Konsumgüterindustrie Bedeutung gewinnen, kann klar bestätigt werden. Gehörten 1999 noch rund 60% der Teilnehmer der kurzlebigen Konsumgüterindustrie an, so machten diese 2005 nur noch einen Anteil von 48% aus. Insgesamt ist die Konsumgüterindustrie dennoch überproportional vertreten. Bemerkenswert ist die gestiegene Beteiligung von Unternehmen der Chemie- und Pharmaindustrie. Waren diese 1999 noch gar nicht vertreten, so machen sie in der vorliegenden Studie einen Anteil von 13% aus.

Eine kleine Veränderung hat sich bezüglich des Markenportfolios ergeben. Die mit Abstand meisten Unternehmen dieser Befragung haben bis zu fünf Marken in ihrem Portfolio. Mit der Bandbreite von 6 bis 50 Marken sind weniger Unternehmen vertreten, wohingegen annähernd gleich viele Unternehmen mit einem sehr umfangreichem Markenportfolio von mehr als 50 Marken an unserer Untersuchung teilnahmen.

Ansprechpartner

PricewaterhouseCoopers

Dr. Jutta Menninger
PricewaterhouseCoopers
Partner
Valuation & Strategy
Elsenheimer Str. 33
80687 München
Tel.: (0 89) 57 90-64 00
E-Mail: jutta.menninger@de.pwc.com

Dr. Annette Marschlich
PricewaterhouseCoopers
Senior Manager
Valuation & Strategy
Elsenheimer Str. 33
80687 München
Tel.: (0 89) 57 90-67 45
E-Mail: annette.marschlich@de.pwc.com

GfK

Siegfried Högl
GfK Marktforschung
Geschäftsführer
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: (09 11) 3 95-23 64
E-Mail: siegfried.hoegl@gfk.com

Dr. Oliver Hupp
GfK Marktforschung
Research Manager
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: (09 11) 3 95-27 02
E-Mail: oliver.hupp@gfk.com

Universität Hamburg

Prof. Dr. Henrik Sattler
Geschäftsführender Direktor
Institut für Handel und Marketing
Universität Hamburg
Von-Melle-Park 5
20146 Hamburg
Tel.: (0 40) 4 28 38-64 01
E-Mail: uni-hamburg@henriksattler.de

Markenverband e.V.

RA Horst Prießnitz
Markenverband e.V.
Hauptgeschäftsführer
Schöne Aussicht 59
65139 Wiesbaden
Tel.: (06 11) 58 67 10
E-Mail: r.johann@markenverband.de

Christopher Scholz
Markenverband e.V.
Geschäftsführer
Schöne Aussicht 59
65139 Wiesbaden
Tel.: (06 11) 58 67 30
E-Mail: c.scholz@markenverband.de

F Summary and Interpretation of the Major Results

It is increasingly accepted that brands form part of major corporate assets. What orders of magnitude are attributed to brand values, however? The most widely quoted statement in the 1999 study was that brand assets were quantified at an average of 56% of the total assets of the interrogated companies. The new study shows that this factor has risen once again and has now reached 67%. Even if this is only an approximate estimate of the interrogated executives, it substantiates the enormous and continually increasing relevance of trademarks.

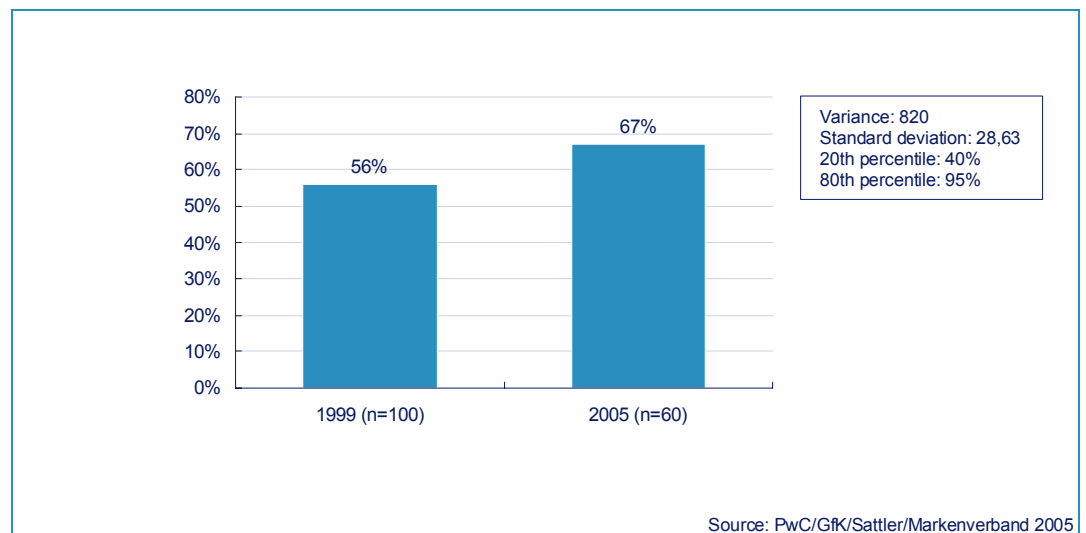


Abb. 25 Percentage of brand value of enterprise value

The same trend is to be seen with regard to the statement on the general contributions of brands to corporate results: 83% of the participating companies say that brands make an important or extremely important contribution to their operational success. For almost half of the companies (46 %), trademarks form part of their major assets.

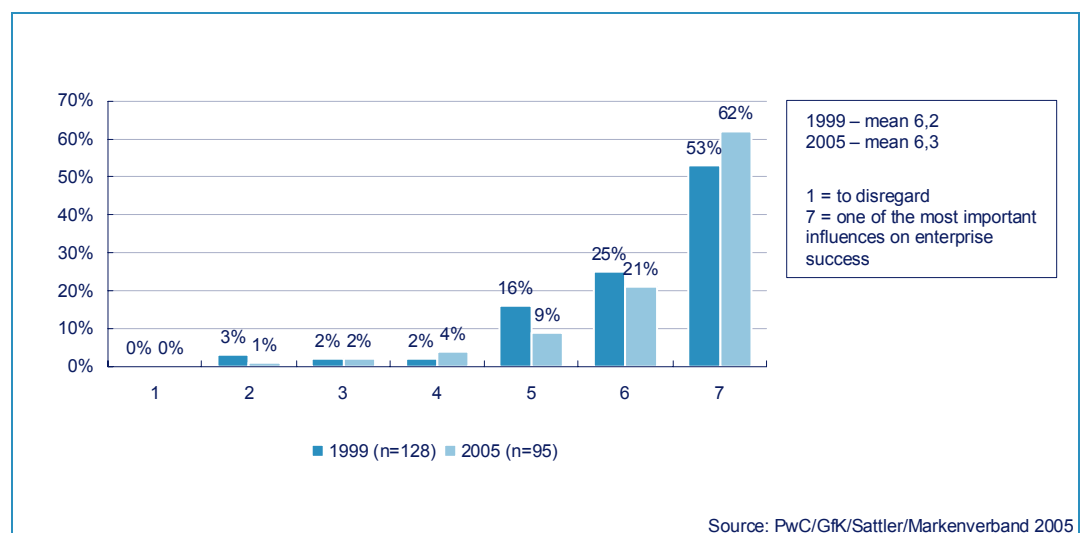


Abb. 26 Influence of brand on enterprise success

At the same time, the potential increase in the value contribution of trademarks is still at a very high level. Whereas 80% of companies still anticipated a further increase in the value of their brands in 1999, the percentage in 2005 is still 69%..

The reasons for companies to carry out trademark revaluations were also examined. The scope of the interrogated valuation reasons was significantly extended in comparison with 1999. Management and control of trademarks were primarily mentioned as the reasons for the brand valuations actually carried out in the companies concerned. Business

transactions were ranked in second place (57%) followed by internal reporting reasons (47%). Loan security, licensing and taxation purposes were stated as lower ranking reasons by far with regard to brand valuations already carried out to date. A similar pattern is to be seen when enquiries are made concerning the valuation reasons which are regarded as important independently of the valuations carried out to date. There is an interesting deviation with regard to the licensing of brands, however. Whereas 60% regarded this reason to be basically important, only 26% said that they had already valued their brands for this reason.

Views on reporting outside the company are very differentiated. Reporting on internally produced trademarks in the commercial balance sheet is regarded as very important by every 10th participant. Voluntary reporting is only regarded as attractive by every 20th participant, however.

Another important outcome of the study is that more than half of the interrogated persons were convinced about the importance of an adequate brand valuation. The percentage of those persons who rate the importance as particularly high in comparison with 1999 has risen significantly once again therefore.

The clear and conclusive scepticism with regard to existing brand valuation procedures has only changed insignificantly. A brand valuation is only seriously considered by every third participating company whereas another third are waiting critically. Only 23% of the interrogated companies have carried out monetary brand valuations at all up to now. Almost a half of the participants still regard brand valuations to be unreliable. This is a small reduction in comparison with 1999 but it underlines the importance of the current standardization efforts.

Almost 40% of the participating companies regard a standardization of valuation procedures as important or very important. 4 out of 10 interrogated companies know nothing about the relevant working groups in which the providers of brand valuations are themselves promoting standardization.

There is still a potential for monetary trademark valuations therefore. It is recognized as an important matter. If the scepticism with regard to valuation procedures can be reduced, it will be possible to implement the urgently required value-oriented brand management meaningfully in actual practice. Almost 70% of the interrogated companies regard a reliable brand valuation procedure to be extremely helpful for brand management.

Impressum

Frankfurt am Main, Januar 2006.

Herausgegeben von PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main.

PricewaterhouseCoopers ist weltweit eines der führenden Netzwerke von Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften und kann auf die Ressourcen von insgesamt 130.000 Mitarbeitern in 148 Ländern zugreifen. In Deutschland erwirtschaften rund 8.000 Mitarbeiter in den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Dienstleistungen (Assurance), Steuerberatung (Tax) sowie in den Bereichen Transaktions-, Prozess- und Krisenberatung (Advisory) an 28 Standorten einen Umsatz von 1,1 Milliarden Euro.

Seit vielen Jahren prüfen und beraten wir führende Industrie- und Dienstleistungsunternehmen jeder Größe. Stark ausgebaut wurde der Geschäftsbereich „Mittelstand“, der mittelständische Unternehmen mit einem dichten Kontaktnetzwerk direkt vor Ort betreut. Auch Unternehmen der öffentlichen Hand, Verbände, kommunale Träger und andere Organisationen vertrauen unserem Wissen und unserer Erfahrung. Aus gutem Grund: 384 Partner und rund 5.700 weitere Fachkräfte verfügen über umfassende Branchenkenntnisse in allen wichtigen Industrien.

Für die Arbeit dieser Experten gelten nicht nur in fachlicher Hinsicht die höchsten Qualitätsmaßstäbe. Integrität, Unabhängigkeit und Objektivität sind Teil der Unternehmensphilosophie. Deshalb wird strikt darauf geachtet, Mandanten nur jene Leistungen aus einer Hand anzubieten, die nach den gesetzlichen Vorschriften – vor allem den spezifischen Regelungen für den amerikanischen Kapitalmarkt – erlaubt sind. Modernste Prüfungs-, Beratungs- und Bewertungsansätze unterstützen die Unternehmen dabei, den hohen Anforderungen im Wettbewerb gerecht zu werden.

© Januar 2006

PricewaterhouseCoopers bezeichnet die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und die anderen selbstständigen und rechtlich unabhängigen Mitgliedsfirmen der PricewaterhouseCoopers International Limited.

