



Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen

2. Auflage

PwC Deutsche Revision ist Mitglied von PricewaterhouseCoopers International,
einer Company limited by guarantee, registriert in England und Wales.

www.pwcglobal.com/de



Prof. Dr. Henrik Sattler,
Geschäftsführender Direktor des
Instituts für Handel und Marketing
Universität Hamburg

PwC Deutsche Revision
PRICEWATERHOUSECOOPERS

Industriestudie

Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen

2. Auflage

Fachverlag Moderne Wirtschaft
Frankfurt am Main, April 2001
Herausgeber:
PwC Deutsche Revision
Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne die Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Layout und Satz: H&J-Satz GmbH, Frankfurt a.M.

Druck: Grützmaker GmbH, Frankfurt a.M.

Inhaltsverzeichnis

Die Herausgeber	5
I. Hintergrund und Konzeption der Studie	7
II. Zusammenfassung und Interpretation der wesentlichen Ergebnisse	9
III. Ergebnisse der Umfrage	11
IV. Repräsentativität der Umfrage	17
Ihr Ansprechpartner bei der Universität Hamburg	18
Ihr Ansprechpartner bei PricewaterhouseCoopers	19

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einfluss von Marken auf den Unternehmenserfolg	11
Abbildung 2: Anteil von Markenwerten am Gesamtunternehmenswert	11
Abbildung 3: Unternehmenstypen (Cluster) gemäß dem Markenwertanteil am Gesamtunternehmenswert	12
Abbildung 4: Anteil von Markenwerten am Gesamtunternehmenswert nach Branchen	12
Abbildung 5: Zukünftige Entwicklung des Markenwertes	13
Abbildung 6: Zustimmung zur Aussage „Wichtige Markenentscheidungen werden auf Vorstands- bzw. Geschäftsführungsebene getroffen“	13
Abbildung 7: Markenwertindikatoren mit der höchsten, zweithöchsten und dritthöchsten Bedeutung zur Markenwertbestimmung	14
Abbildung 8: Wichtigkeit einer adäquaten Bestimmung des Markenwertes ..	14
Abbildung 9: Zustimmung zur Aussage: „Eine Markenbewertung ist derzeit nicht zuverlässig durchführbar“	15
Abbildung 10: Verwendungszwecke bisher durchgeführter Markenbewertungen (Prozentualer Anteil von Nennungen)	15
Abbildung 11: Durchschnittliche prinzipielle Bedeutung von Verwendungs- zwecken einer Markenbewertung	16

Die Herausgeber

PwC Deutsche Revision/ PricewaterhouseCoopers

PwC Deutsche Revision ist Mitglied von PricewaterhouseCoopers International und zählt mit rund 10.000 Mitarbeitern an mehr als 40 Standorten sowie einem Umsatz von rund DM 2,4 Mrd. aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung und prüfungsnahe Beratung, Unternehmensberatung, Steuerberatung, Corporate Finance- sowie Human Resource-Beratung zu den führenden Dienstleistungsunternehmen in Deutschland.

Der Bereich Intellectual Asset Management (IAM) berät Unternehmen auf den Gebieten der Identifikation, der Erfassung und Bewertung sowie des Managements immaterieller Vermögenswerte. In wissenschaftlichen Arbeitskreisen und zahlreichen wissenschaftlichen Veröffentlichungen werden die Probleme des Value Reporting und der Erstellung von Wissensbilanzen praxisgerechten Lösungen zugeführt. Schwerpunkt der Tätigkeit von IAM ist die Unterstützung von Unternehmen im Bereich des wertorientierten Markenmanagements sowie bei betriebswirtschaftlichen Problemlösungen rund um das Markenmanagement. Seit über zehn Jahren gehören die Bewertung von Marken und die Funktion des gerichtlichen Sachverständigen bei Markenpiraterie zum Tätigkeitsfeld der PricewaterhouseCoopers Corporate Finance-Beratung. Über 1.000 Corporate Finance-Spezialisten in Deutschland steuern erfolgreich den gesamten Prozess bei Unternehmenstransaktionen sowie finanzwirtschaftlichen Umstrukturierungen.

Prof. Dr. Henrik Sattler, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Handel und Marketing Universität Hamburg

Das Institut für Handel und Marketing vertritt schwerpunktmäßig die betriebswirtschaftlichen Fächer Marketing und Handelsbetriebslehre in Forschung und Lehre. Forschungsschwerpunkte von Prof. Sattler bilden neben Themengebieten aus den Bereichen Präferenzmessung, Preispolitik und Handelsmarketing insbesondere Fragen des wertorientierten Markenmanagements. Im Bereich des Markenmanagements ist durch Prof. Sattler eine Vielzahl neuer Verfahren entwickelt und publiziert worden (u. a. in den Zeitschriften „Die Betriebswirtschaft“, „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“, „Markenartikel“ und „Absatzwirtschaft“). Die Verfahren wurden in Zusammenarbeit mit der Unternehmenspraxis (z. B. der Gesellschaft für Konsumforschung, GfK) erarbeitet und angewandt. 1998 erhielt Prof. Sattler für seine Arbeiten im Bereich des Markenmanagements den 1. Preis des Deutschen Markenverbands.

I. Hintergrund und Konzeption der Studie

Der Kampf um Wettbewerbsvorteile in einem sich ständig und immer schneller wandelnden Marktumfeld stellt für alle Unternehmen eine permanente Herausforderung dar, die nur durch einen effektiven und effizienten Einsatz aller Vermögensgegenstände eines Unternehmens erfolgreich bestanden werden kann.

Nachdem in der Vergangenheit das Augenmerk im Wesentlichen auf die optimale Nutzung der materiellen Vermögensgegenstände eines Unternehmens gelegt worden ist, werden zukünftig verstärkt immaterielle Vermögensgegenstände in den Mittelpunkt des Interesses rücken.

Diese Tendenz zeichnete sich bereits im Rahmen einer von PwC im Jahr 1997 durchgeführten Analyse ab, in der der Shareholder Value der 500 größten Unternehmen der Welt auf den darin enthaltenen Wertanteil durch immaterielle Vermögensgegenstände untersucht wurde. Diese Analyse belegt eindrucksvoll, dass bei den untersuchten Unternehmen mehr als 80% des Shareholder Value auf immaterielle Vermögensgegenstände entfallen. Der Markenwert (brand equity) ist hierbei als ein wesentlicher Wertbestandteil identifiziert worden.

Auch führende Analysten gehen davon aus, dass sich der Anteil des immateriellen Vermögens in Relation zum Gesamtunternehmenswert in Zukunft deutlich erhöhen wird. Diese Vorhersage lässt sich schon heute durch einen Blick auf die steigende Zahl von Börsengängen an der amerikanischen „Nasdaq“ sowie im Marktsegment „Neuer Markt“ der Deutschen Börse

erkennen. Hier gehen überwiegend junge Unternehmen an die Börse, deren Unternehmenswert im Wesentlichen auf immateriellen Vermögensgegenständen beruht.

Diesen sich in der Unternehmenslandschaft abzeichnenden Veränderungen trägt PwC Rechnung, indem PwC bereits 1997 eine internationale Initiative rund um die Behandlung, Nutzung und Bedeutung von immateriellen Vermögensgegenständen im Unternehmen ins Leben rief.

Ende 1997 sind PwC und Prof. Sattler im Rahmen dieser Initiative eine Kooperation auf den Gebieten Markenbewertung und Markenmanagement eingegangen. Wesentliches Ziel dieser Kooperation ist es, gemeinsam einen zuverlässigen und marktorientierten Bewertungs- und Managementansatz für Marken zu entwickeln. Als erster Schritt auf diesem Wege wurde gemeinsam die vorliegende Studie entwickelt, die zunächst einer Bestandsaufnahme hinsichtlich der Bedeutung und Behandlung von Marken in deutschen Unternehmen dient.

Zu diesem Zweck sind im August 1998 Fragebögen an über 400 deutsche Unternehmen versandt worden, darunter an die 100 größten deutschen Unternehmen sowie an die Mitgliedsunternehmen des Deutschen Markenverbands (zur Repräsentativität der gezogenen Stichprobe vgl. Seite 17).

Die Themengebiete der Studie gliedern sich in drei Hauptbereiche:

1. Allgemeine Bedeutung von Marken

In den letzten zehn Jahren ist den Themen Marken, Markenbewertung und wertorientiertes Markenmanagement eine deutlich zunehmende Beachtung geschenkt worden. Vermehrt wird die Auffassung vertreten, dass Marken zu den wichtigsten Vermögensgegenständen eines Unternehmens zählen. Genauere Daten hierüber liegen bislang jedoch weder international noch national in aussagefähigem Umfang vor. Aus diesem Grund zielte der erste Teil des Fragebogens auf die Erfassung der allgemeinen Bedeutung von Marken bei den befragten deutschen Unternehmen.

2. Markenbewertungsinstrumente

In den letzten Jahren ist eine Vielzahl von Markenbewertungsinstrumenten entwickelt worden, die vielfach kommerziell angeboten werden. Im zweiten Fragebogenteil wurde erfasst, inwiefern von solchen Instrumenten in der Unternehmenspraxis Gebrauch gemacht wird und welchen Stellenwert Markenbewertungen allgemein einnehmen.

3. Markenbewertungszwecke

Zur Erfassung der Beweggründe für die beobachtete Zunahme des Interesses am Thema Markenbewertung wurde im dritten Teil des Fragebogens gefragt, welche Ziele mit einer Markenbewertung verfolgt werden.

II. Zusammenfassung und Interpretation der wesentlichen Ergebnisse

Die Antworten des Top-Managements der deutschen Wirtschaft zeigen eindrucksvoll, dass sich das Bewusstsein für das Thema Marke in einem tiefgreifenden Wandel befindet. Das große Interesse an diesem Thema belegt bereits die Rücklaufquote verwertbarer Fragebögen mit rund 31%.

Nach Einschätzung der Unternehmen repräsentieren Marken durchschnittlich 56% des Gesamtwertes der jeweils angesprochenen Unternehmen. Eine besonders hohe Werteinschätzung wurde bei Unternehmen im Bereich kurz- und langlebiger Konsumgüter ermittelt, gefolgt von Unternehmen im Dienstleistungs- und Industriegütersektor. Rund 80% der Unternehmen erwarten, dass der Wert von Marken zunehmen wird, wobei besonders signifikante Entwicklungen im Bereich der Dienstleistungen gesehen werden.

Mit zunehmender Bedeutung von Marken auf den Unternehmenserfolg nimmt nach Ansicht der Unternehmen die Bedeutung einer adäquaten Markenbewertung zu. Dennoch sind bisher bei lediglich 26% der Unternehmen Markenbewertungen durchgeführt worden. Dies gilt für alle Branchen, da hierbei kein signifikanter Einfluss der Branche feststellbar war. Ausschlaggebend für diesen niedrigen Anteil ist, dass viele Unternehmen noch nicht von einem zuverlässig anwendbaren Markenbewertungsansatz überzeugt sind. In Zukunft planen jedoch die meisten Unternehmen, Markenbewertungen durchzuführen (nur 7% lehnen Markenbewertungen für die Zukunft ab).

Bei den bisher durchgeführten Markenbewertungen handelte es sich überwiegend um extern entwickelte nicht-monetäre Ansätze. Die meisten Bewertungen wurden für Zwecke der unternehmensinternen Berichterstattung, bei Kauf/Verkauf/Fusion von bedeutenden Marken und zur Steuerung und Kontrolle von Marken durchgeführt. Ein dominierendes Markenbewertungsinstrument existiert bisher nicht. Als wichtigste Markenwertindikatoren wurden Markenbekanntheit, Markenimage und Marktanteil genannt.

Ein weiteres markantes Ergebnis dieser Studie besteht darin, dass wichtige Markenentscheidungen auf Geschäftsführungsebene getroffen werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass wertorientierte Markenbewertungen vorwiegend bei Shareholder-Value-orientierten Unternehmen durchgeführt wurden.

Im folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse nochmals stichwortartig zusammengefasst:

- Marken stellen im Durchschnitt 56% des Gesamtunternehmenswerts dar.
- Zukünftig wird der Wert von Marken zunehmen (80%), und zwar am stärksten im Dienstleistungsbereich und am wenigsten im Industriegütersektor.
- Eine adäquate Markenbewertung ist für die meisten Unternehmen wichtig, und zwar am wichtigsten für Dienstleistungen und am unbedeutendsten bei Industriegütern.

- Bisher sind nur von wenigen Unternehmen Markenbewertungen durchgeführt worden (26%).
- Die meisten Unternehmen planen zukünftig, Markenbewertungen durchzuführen (nur 7% schließen dies aus).
- Unternehmensinterne Berichterstattung (61%), Kauf/Verkauf/Fusion von Unternehmen mit bedeutenden Marken (52%) und Steuerung und Kontrolle von Marken sind die am häufigsten genannten Markenbewertungszwecke.
- Es besteht ein breites Anwendungspotential von Markenbewertungen.
- Wichtige Markenentscheidungen werden auf Vorstands- bzw. Geschäftsführungsebene getroffen (92%).
- Markenbewertungen werden vorwiegend in Shareholder-Value-orientierten Unternehmen durchgeführt.

III. Ergebnisse der Umfrage

1. Allgemeine Bedeutung von Marken

Die Ergebnisse zeigen ein klares Bild: Marken sind von herausragender Bedeutung. Dies zeigt sich zunächst in dem sehr starken Einfluss von Marken auf den Unternehmenserfolg (Abb. 1).

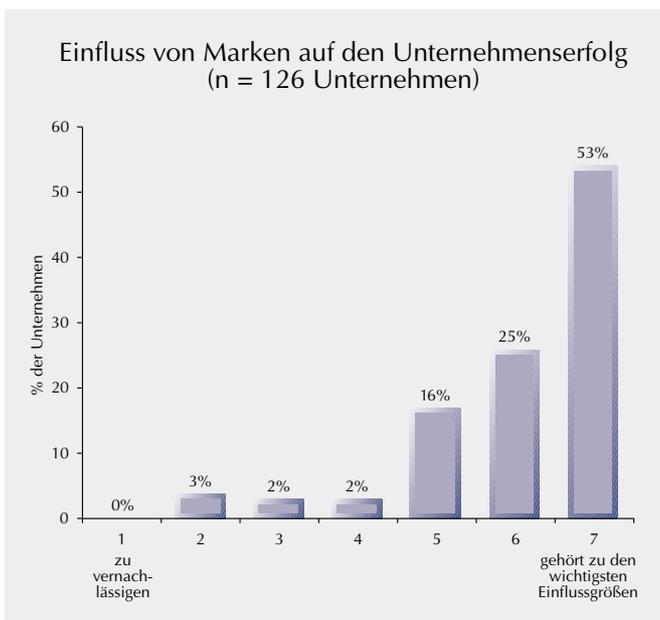


Abbildung 1

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

Für die Mehrzahl der Unternehmen gehören Marken eindeutig zu den wichtigsten Determinanten des Unternehmenserfolgs. Noch klarer wird das Bild, wenn man sich den geschätzten Anteil von Marken am Gesamtunternehmenswert ansieht (Abb. 2). Im Durchschnitt entfallen 56% des Unternehmenswerts auf Marken. Auch wenn es sich hierbei lediglich um eine grobe Schätzung handelt, so ist die Größenordnung der Markenbedeutung unverkennbar: Marken stellen im Durchschnitt über die Hälfte des Unternehmensvermögens dar.

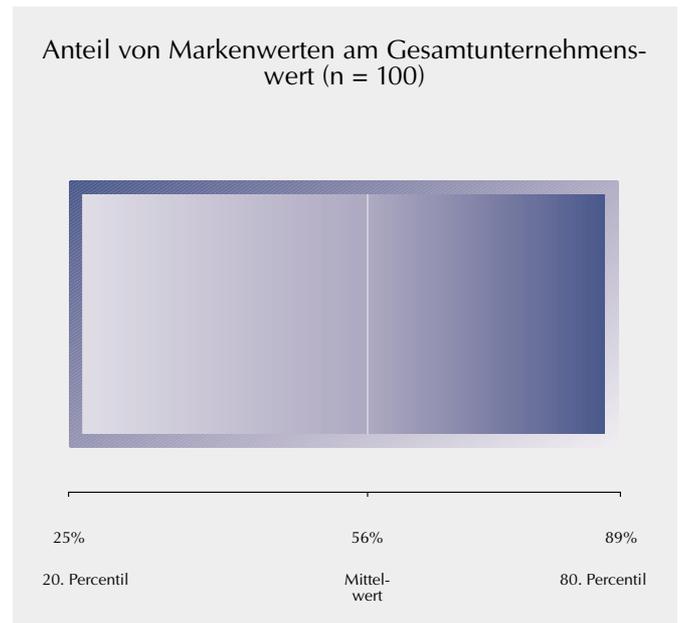


Abbildung 2

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

Aus Abb. 2 ist allerdings auch erkennbar, dass die geschätzten Markenwerte deutlich über die Unternehmen hinweg streuen (bei dem Schwankungsbereich zwischen 25% und 89% sind das untere und obere Fünftel der betrachteten Verteilung jeweils abgeschnitten). Um diese Streuung näher analysieren zu können, wurden die Unternehmen anhand der angegebenen Markenwerte mittels einer Clusteranalyse in drei näherungsweise homogene Gruppen (Cluster) unterteilt (Abb. 3). Im Cluster 1 sind 22 Unternehmen vertreten, deren Unternehmenswert fast ausschließlich (94%) auf Marken zurückzuführen sind. Es handelt sich hierbei (mit einer Ausnahme aus der Dienstleistungsbranche) ausschließlich um Konsumgüterunternehmen. Die Unternehmen dieses Clusters haben gegenüber den übrigen Unternehmen ein signifikant höheres Interesse an der Markenwertbestimmung und treffen wichtige Markenentscheidungen eher

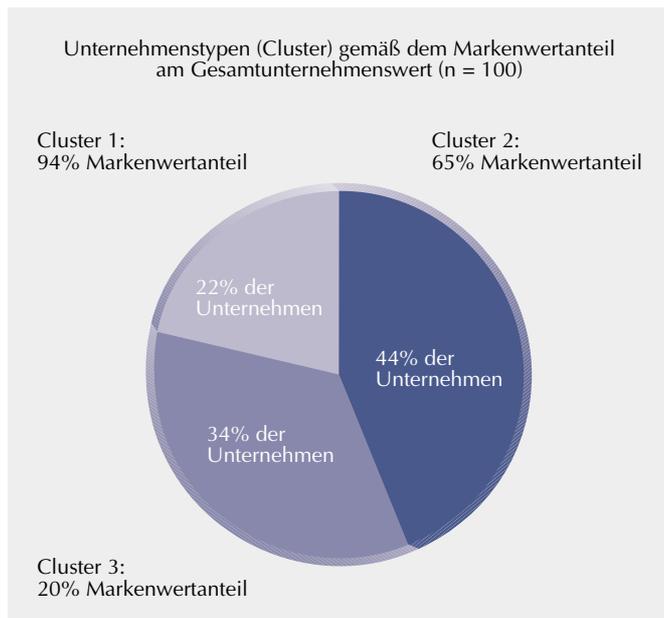


Abbildung 3

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

auf Vorstands- bzw. Geschäftsführungsebene. Ein ähnliches Bild ergibt sich für das Cluster 2, in dem sich Unternehmen befinden, deren Markenwertanteil am Gesamtunternehmenswert ungefähr zwei Drittel (65%) beträgt. Auch hier dominieren (wenn auch in etwas geringerem Maße als im Cluster 1) Konsumgüterunternehmen, und es besteht ein gegenüber dem Gesamtdurchschnitt signifikant höheres Interesse an der Markenwertbestimmung. Interessant ist, dass dieses Interesse in Cluster 2 noch stärker als in Cluster 1 ausgeprägt ist. Cluster 3 weist mit 20% Markenwertanteil am Gesamtunternehmenswert gegenüber den übrigen beiden Clustern eine deutlich geringere Markenrelevanz auf. In diesem Cluster befindet sich der überwiegende Teil der Industrie- und Dienstleistungsunternehmen. Bei ihnen ist das Markenbewertungsinteresse deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt.

In weitgehendem Einklang mit der Clusteranalyse zeigt auch eine spezifische Branchenanalyse die hohe Markenbedeutung im Konsumgütersektor (Abb. 4). Erwartungsgemäß ist im

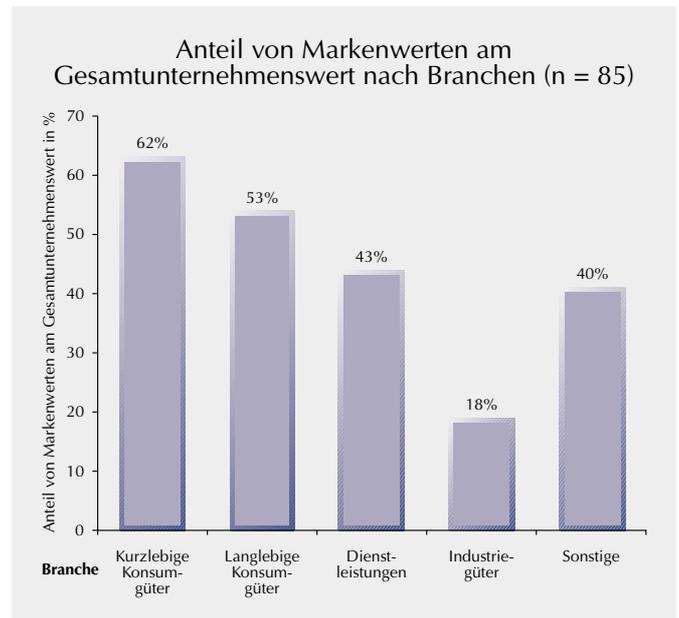


Abbildung 4

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

Industriegüterbereich der Markenwertanteil am Gesamtunternehmenswert mit 18% deutlich unterdurchschnittlich ausgeprägt. Auffallend ist der zwar unterdurchschnittliche, aber mit 43% immer noch hohe Markenwertanteil bei Dienstleistungsunternehmen. Einschränkend muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass für den Dienstleistungs- und den Industriegütersektor nur geringe Teilstichproben vorlagen.

Die aufgezeigten sehr hohen Bedeutungswerte von Marken haben offensichtlich noch kein Sättigungsniveau erreicht (Abb. 5). 80% der Unternehmen geben an, dass sie zukünftig mit einer Zunahme des Werts ihrer angebotenen Marken rechnen. Im Vergleich zum

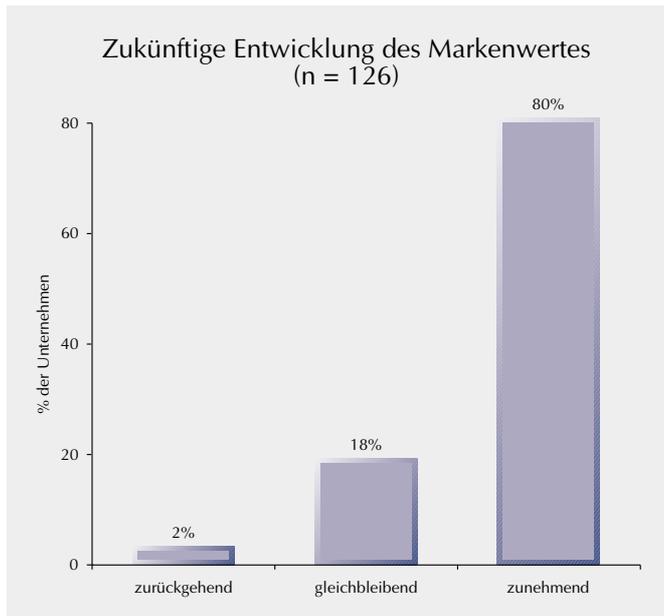


Abbildung 5

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

Gesamtdurchschnitt ist dieser Trend bei Dienstleistungsunternehmen am stärksten und bei Industriegüterherstellern am geringsten ausgeprägt (hier ergaben sich signifikante Unterschiede). Das größte Markenwertwachstumspotential wird also im Dienstleistungssektor gesehen.

Die sehr hohe Markenwertbedeutung spiegelt sich auch in der Organisationsstruktur wieder. Nahezu einheitlich wird der Aussage zugestimmt, dass wichtige Markenentscheidungen auf Vorstands- bzw. Geschäftsführungsebene getroffen werden (vgl. Abb. 6). Funktional ist das Markenmanagement am häufigsten im Marketingbereich angesiedelt.

Interessant ist weiterhin, dass es offensichtlich einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Shareholder-Value-Orientierung im Unternehmen und der Absicht zur zukünftigen Mar-

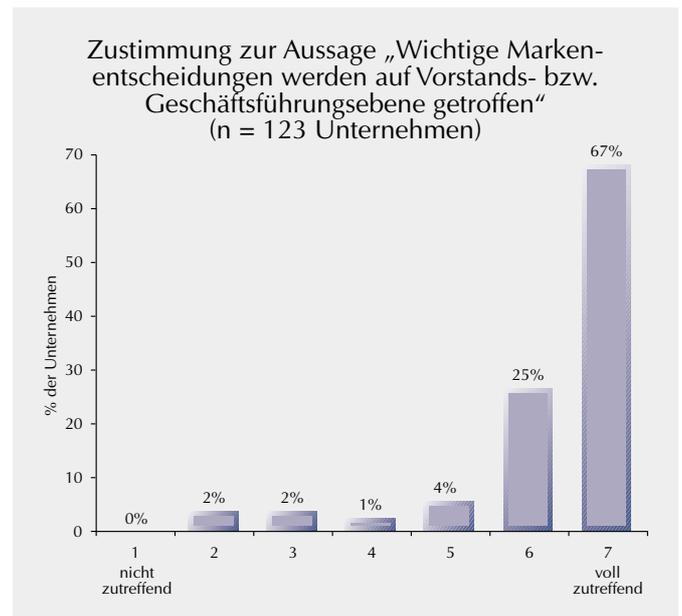


Abbildung 6

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

kenbewertung gibt. Unternehmen mit einer starken Ausrichtung an Shareholder-Value-Konzepten haben also ein verstärktes Interesse, in der Zukunft Markenbewertungen durchzuführen.

Versucht man, den Wert von Marken über Indikatoren zu ermitteln, so können in sehr hoher Übereinstimmung der Unternehmen drei Indikatoren herangezogen werden: Markenbekanntheit, Markenimage und Marktanteil. Den wichtigsten Indikator stellt die Markenbekanntheit dar, gefolgt von Markenimage und Marktanteil (Abb. 7). Weitere Indikatoren wie z.B. Kundenpräferenz, Markenassoziationen, Umsatz oder Distribution spielen hingegen eine deutlich untergeordnete Rolle.

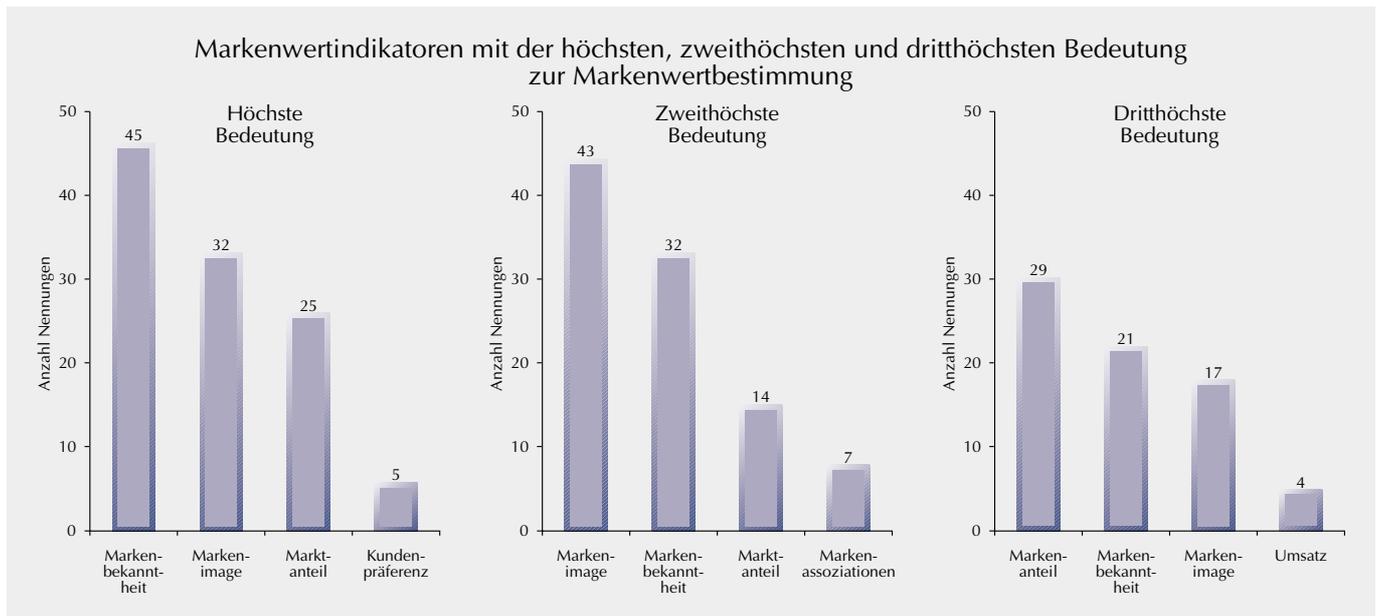


Abbildung 7

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

2. Markenbewertungs-instrumente

Allgemein lässt sich feststellen, dass aus Sicht der meisten Unternehmen eine adäquate Markenwertbestimmung von hoher Bedeutung ist (Abb. 8). Die Bedeutung zeigt sich auch darin, dass die allermeisten Unternehmen für die Zukunft planen, Markenbewertungen durchzuführen. Nur 7% aller Unternehmen schließen zukünftig solche Bewertungen aus.

Trotz dieser hohen Bedeutung werden derzeit nur von wenigen Unternehmen Markenbewertungsinstrumente eingesetzt. Lediglich 26% der Unternehmen haben bisher Markenbewertungen durchgeführt. Von diesen Unternehmen setzen nur knapp die Hälfte Instrumente ein, die eine monetäre Bewertung erlauben. Angesichts der aufgezeigten herausragenden Bedeutung von

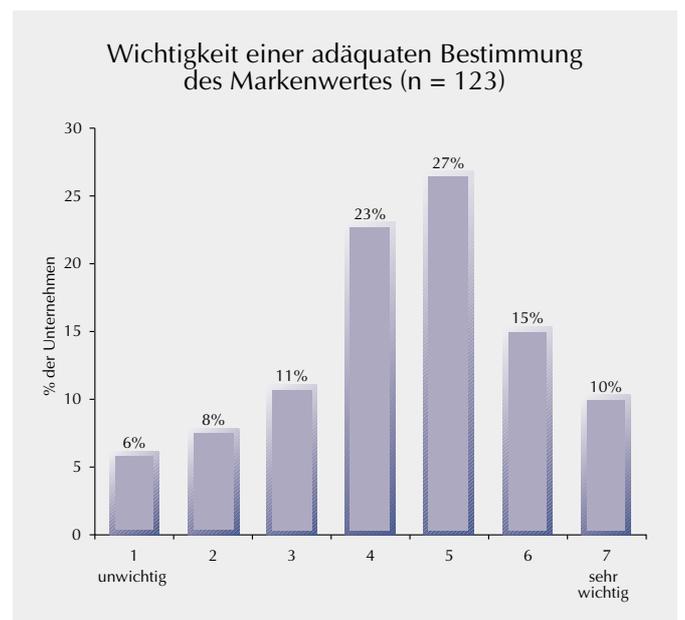


Abbildung 8

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

Marken als Vermögensgegenstand ist dieses Ergebnis überraschend.

Als Hauptursache für den Verzicht auf Markenbewertungen wird von den

meisten Unternehmen genannt, dass derzeit eine solche Bewertung nicht zuverlässig durchführbar sei (Abb. 9).

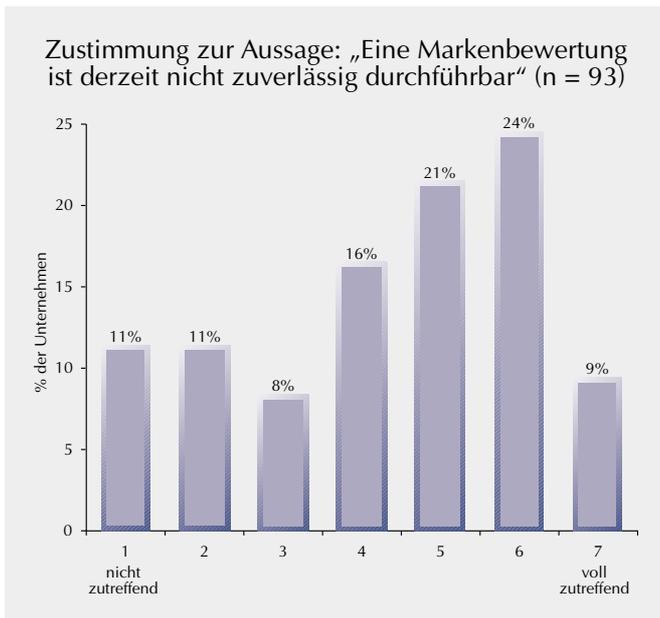


Abbildung 9

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

Dies gilt insbesondere für monetäre Markenwertmessungen. Erst an zweiter Stelle wird ein zu hoher Kosten- und Zeitaufwand als Argument gegen die Durchführung von Markenbewertungen angegeben. Die Meinung, dass eine (monetäre) Markenbewertung nicht notwendig sei, wird hingegen von den Unternehmen deutlich abgelehnt. Das Ergebnis kann dahingehend interpretiert werden, dass dem Thema Markenbewertung zwar eine sehr große Bedeutung zugemessen wird, die gegenwärtig eingesetzten Markenbewertungsinstrumente aber nicht überzeugen können.

In diese Richtung deuten auch die Ergebnisse hinsichtlich der Art der bisher in der Unternehmenspraxis eingesetzten Markenbewertungsinstrumente. Hier ist auffällig, dass kein kommer-

ziell angebotenes Instrument von mehr als zwei Unternehmen angewandt wurde, d.h. es existiert kein dominierendes, allgemein akzeptiertes Markenbewertungsverfahren. Von daher besteht Bedarf für die Neuentwicklung von Verfahren, die in der Praxis auf breite Akzeptanz stoßen.

3. Markenbewertungszwecke

Hinsichtlich der Verwendungszwecke einer Markenbewertung wurden Unternehmen befragt, die in der Vergangenheit bereits Markenbewertungsinstrumente eingesetzt haben. Bei diesen Unternehmen dominieren eindeutig die Zwecke unternehmensinterne Berichterstattung, Kauf/ Verkauf/Fusion von Unternehmen(steilen) mit bedeutenden Marken sowie Steuerung und Kontrolle von Marken (vgl. Abb. 10). Andere Zwecke spielen hingegen keine oder eine nur untergeordnete Rolle. Bei



Abbildung 10

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

der Interpretation der Befunde muss beachtet werden, dass in lediglich 59% der Fälle die Unternehmen angaben, dass sie in den letzten zehn Jahren Marken bzw. Markenlizenzen erworben oder veräußert haben.

Das Bild wird teilweise modifiziert, wenn man nach der prinzipiellen Bedeutung von Markenbewertungszwecken fragt, und zwar unabhängig davon, ob bisher Markenbewertungen durchgeführt wurden oder nicht (vgl. Abb. 11). Zwar finden sich unter den

gewünschten Umfang möglich ist. Die geringste Bedeutung haben Markenbewertungen für Kreditabsicherung bzw. Kreditakquisition. Als Ursache für das letztere Ergebnis kann vermutet werden, dass bei den Unternehmen Informationsdefizite hinsichtlich neuer Möglichkeiten zur isolierten Veräußerung von Marken (und damit Kreditsicherung bzw. -akquisition) bestehen.

Insgesamt deuten die Ergebnisse zu den Markenbewertungszwecken darauf hin, dass das Anwendungspotential einer Markenbewertung in weiten Teilen noch nicht ausgeschöpft ist.

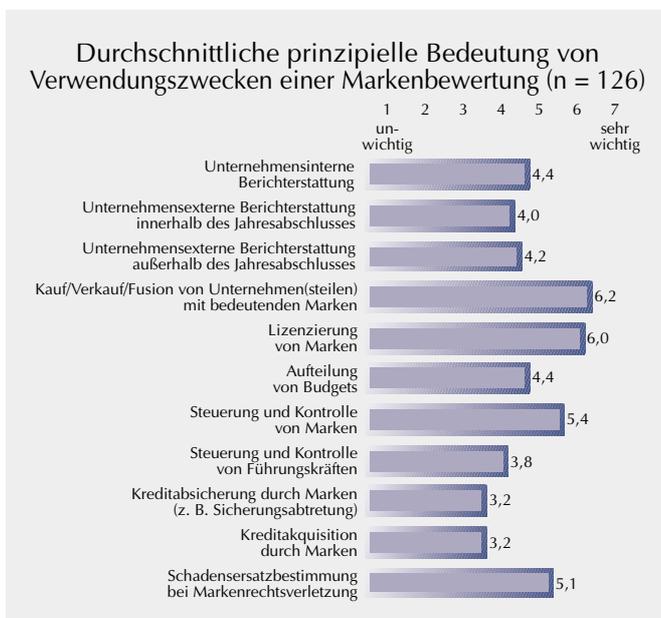


Abbildung 11

Quelle: PricewaterhouseCoopers/Sattler 1999

fünf wichtigsten Zwecken auch hier die drei in Abb. 10 dominierenden Zwecke, hinzu treten jedoch noch die Verwendungszwecke Lizenzierung von Marken und Schadensersatzbestimmung bei Markenrechtsverletzung. Deutlich wird auch, dass die Unternehmen tendenziell den Markenwert in der externen Berichterstattung berücksichtigen möchten, ihnen dies aber bisher nicht im

IV. Repräsentativität der Umfrage

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer postalischen Fragebogenerhebung, die im August 1998 durchgeführt wurde. Die Erhebung wurde durch den damaligen Vorsitzenden des Deutschen Markenverbands, Herrn Dr. Manfred Stach, dem an dieser Stelle noch einmal ausdrücklich gedankt sei, unterstützt.

Die gezogene Stichprobe setzt sich aus den 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen sowie den Mitgliedsunternehmen des Deutschen Markenverbands zusammen; teilweise sind letztere Teilelement der 100 umsatzstärksten deutschen Unternehmen. Insgesamt wurden 403 Fragebögen verschickt. Bei den Mitgliedsunternehmen des Deutschen Markenverbands dominieren große, nationale Anbieter aus der Konsumgüterbranche. Von daher sind in der Stichprobe Konsumgüterhersteller überrepräsentiert.

Von den 403 verschickten Fragebögen wurden 126 auswertbare zurückgesandt, was einer Rücklaufquote von 31% entspricht. Im Vergleich zu ähnlich strukturierten Fragebogenaktionen ist diese Rücklaufquote als außerordentlich hoch anzusehen.

Ihr Ansprechpartner bei der Universität Hamburg



Prof. Dr. Henrik Sattler

Prof. Sattler ist seit April 2000 Geschäftsführender Direktor des Instituts für Handel und Marketing an der Universität Hamburg. Zuvor war er von 1996 bis 2000 Inhaber des Unilever-Stiftungslehrstuhls für ABWL/Marketing und Handel an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Er wurde 1990 an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel promoviert und habilitierte sich dort 1996. Zwischenzeitlich verbrachte er Forschungsaufenthalte an der Johnson Graduate School of Management, Cornell University, New York (1992), der Sloan School of Management, MIT, Cambridge (1993) und der Australian Graduate School of Management, Sydney (1999).

Institut für Handel und Marketing
Universität Hamburg
Von-Melle-Park 5
D-20146 Hamburg
Tel. +49 (40) 4 28 38 64 01
Fax +49 (40) 4 28 38 36 50
E-Mail: uni-hamburg@henriksattler.de

Ihr Ansprechpartner bei PricewaterhouseCoopers



Dr. Karl-Heinz Maul

Dr. Maul ist Partner in dem Bereich Corporate Finance von PwC Deutsche Revision/PricewaterhouseCoopers. Der Schwerpunkt seiner Tätigkeit liegt auf den Gebieten des Intellectual Asset Management und der umwandlungsrechtlichen Umstrukturierungen, bei denen nicht zuletzt durch den Einfluss der internationalen Rechnungslegungsregelungen und des deutschen Rechnungslegungsstandards DRS 4 die Bewertung immaterieller Vermögenswerte ein immer größeres Gewicht erlangt. Seit etwa 30 Jahren befasst sich Dr. Maul mit Problemen der Bewertung immaterieller Vermögenswerte, was in zahlreichen Veröffentlichungen seinen Niederschlag gefunden hat. Seine Arbeiten zur Erfassung des immateriellen Vermögens von Hochschulen, zur Erstellung von Wissensbilanzen und zum Value Reporting sind im deutschsprachigen Raum wichtige Pionierleistungen. Seine wissenschaftlichen Leistungen, die nie den Praxisbezug vermissen lassen, wurden im Jahr 2000 durch eine Festschrift gewürdigt. Dr. Maul war in zahlreichen gerichtlichen Verfahren zur Markenpiraterie als Sachverständiger tätig, u. a. in dem bis zum Bundesgerichtshof gelangten Tchibo/Rolux-Fall.

Sein Bestreben, die Erfassung, die Bewertung und die Kommunikation immateriellen Vermögens für PwC als eines der führenden Wirtschaftsprüfungsunternehmens fachlich voranzutreiben, spiegelt sich in seiner Mitwirkung in mehreren wissenschaftlichen Arbeitskreisen und Kooperationen mit Universitäten wider.

WP StB Dr. Karl-Heinz Maul

Marie-Curie-Straße 24–28

60439 Frankfurt am Main

Tel. +49 (69) 95 85 55 00

Fax +49 (69) 95 85 59 60

E-Mail:

karl-heinz.maul@de.pwcglobal.com

