



i.convienna

Sustainable Solutions for the Information Society

International Congress for
Information & Consulting

13. – 16. February 2006
Congress Center Vienna

www.icon-vienna.net

Lässt sich der Wert einer Marke messen?



- Immaterielle Vermögensgegenstände gewinnen an Bedeutung, dazu zählt auch die „Marke“
- Für ein effektives Markenmanagement ist es notwendig, den Wert der „Marke“ zu messen!
- **If you can't measure it, you can't manage it!**
- „Miss alles, was sich messen lässt, und mach alles messbar, was sich nicht messen lässt.“
(Galileo Galilei)
- Nur was man messen kann, kann man auch verändern

Ein Bedarf wird erkannt!



- Über 32 unterschiedliche Verfahren zur Ermittlung des Markenwerts
- Mai 2005: Gründung eines **ON-Workshops** mit Experten im Österreichischen Normungsinstituts ON
- **Ziel:** Kein Meta-Standard, sondern ein einfaches, praktikables Verfahren zur Bewertung der „Marke“ für Mitarbeiter in Unternehmen, die mit dem Marken-Management beauftragt sind, und für Dienstleister, die für andere Unternehmen Markenwertbestimmungen durchführen.

Eine ON-Regel zur Markenbewertung

Mit 1. März 2006 erscheint in deutscher und englischer Fassung :

- ON-Regel **ONR 16800**
Verfahren zur Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstands „Marke“

siehe www.on-norm.at



Inhalt der ON-Regel Markenbewertung



- Bewertungsprozess
- **Berechnung des Markenwerts**
- Erläuternde Anhänge:
 - Beispiel
 - Methoden zur Bestimmung der Einflussgrößen für den Markenindikatorfaktor
 - Leistungsverbesserung durch Markenorientierung
 - Verkehrsgeltung
 - Handels- und kartellrechtliche Aspekte der Markenbewertung

Berechnung des Markenwerts gemäß ONR 16800



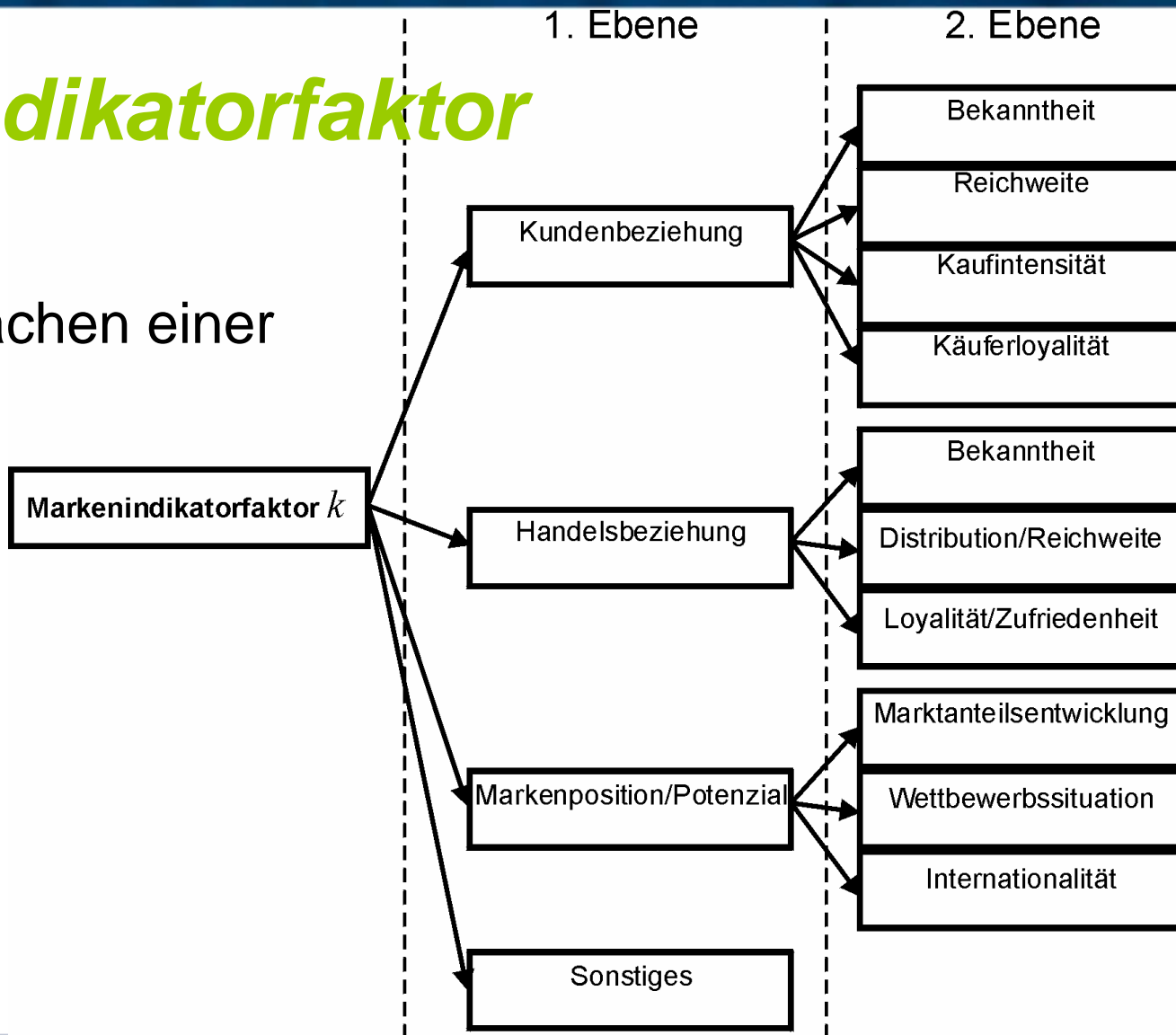
Zweiphasenverfahren für die Marken-Cashflows MCF

- **Erste Phase** mit Detailplanung
- **Zweite Phase** mit entweder unbegrenzt gleich bleibenden oder konstant wachsenden MCF.

Berechnung des Markenwerts durch Kapitalisierung der geplanten Marken-Cashflows mit dem Kapitalisierungszinssatz (Eigenkapitalkosten gewichtet mit dem **Markenindikatorfaktor in der ersten Phase** und weiters reduziert um den Wachstumsabschlag **in der zweiten Phase**)

Markenindikatorfaktor

berücksichtigt
Stärken/Schwächen einer
Marke





ICS 03.100.01



ONR 16800

*Verfahren zur Bewertung des
immateriellen Vermögensgegenstands
„Marke“*

Method for the valuation of the intangible asset brand

Méthode pour l'évaluation du bien immatériel marque

Ausgabedatum:

2006-03-01

PG 15

Beispiel Konsumgüterbereich „Brand X“

Eigenkapitalkosten:

- Risikofreier Zinssatz 4,0 %
- Markrisikoprämie 5,0 %
- Volatilität β 1,4

→ Eigenkapitalkosten **11,0 %**

Marken-Cashflow:

- Vergleich mit Benchmark-Produkt,
- Berücksichtigung der markenspezifischen Kosten
- Reduktion um Unternehmensertragssteuersatz
- Umsatz

Marken-Chashflow im laufenden Jahr: **5,30 Millionen Euro**



	Wertung im Vergleich zum Durchschnitt der Vergleichsmarken $k_{i,j}$	Gewichtung $w_{i,j}$	$k_{i,j} \cdot w_{i,j}$	Gesamt k_i	Gewichtung w_i	$k_i \cdot w_i$
Kundenbeziehungen						
Bekanntheit	1,44	25 %	0,36			
Reichweite	1,0	25 %	0,25			
Kaufintensität	1,5	25 %	0,375			
Käuferloyalität/Kundenzufriedenheit	1,0	25 %	0,25			
Summe Kundenbeziehungen				1,235	50 %	0,6175
Handelsbeziehungen						
Bekanntheit	1,07	30 %	0,321			
Reichweite	1,25	40 %	0,5			
Loyalität	1,0	30 %	0,3			
Summe Handelsbeziehungen				1,12	30 %	0,3363
Markenposition, Potenziale						
Marktanteilsentwicklung	1,3	40 %	0,52			
Wettbewerbssituation	1,0	20 %	0,2			
Internationalität	1,2	40 %	0,48			
Summe Markenposition				1,2	20 %	0,24
Markenindikatorfaktor k						1,194

Marken-Cashflow im laufenden Jahr: **5,30 Millionen Euro**

Entwicklung des Marken-Cashflows in den Perioden 1 bis 5

Kapitalisierungszinssatz = 11 % / 1,194 = 9,21 %

	Periode t	Wachstumsfaktor	Umsatzentwicklung in Mio. Euro	Marken-Cashflows in Mio. Euro	Barwert in Mio. Euro
	1		104	5,5146	5,05
	2		108	5,7267	4,80
	3		113	5,9918	4,60
	4		118	6,2570	4,40
	5		123	6,5221	4,20
ewige Rente	5 bis ∞	2 %	123	6,5221	58,20
Markenwert					81,25

Markenwert der Marke „Brand X“ = **81,25 Millionen Euro**

Ausblick

Vorschlag von Deutschland für eine Internationale Norm

„Specification of basic requirements relating to methods of monetary brand valuation“

Hintergrund:

Since the accounting regulations of many countries stipulate that the brand value of a company is to be included in its accounts if due for sale or takeover, the brand value as an intangible parameter is one of the most important indexes affecting a company's balance. Since the existing methods for calculating market value differ too widely and the prospects of reaching a consensus are not particularly favourable at the present time, the preparation of a framework standard is considered to be an appropriate approach.



Gemeinsam
Zukunft
gestalten.

Professionell.
Innovativ.
Einfach.

Zu Ihrem Erfolg.

Standards:
create & use them

