

Hotko, Thomas; Situm, Mario; Sorrentino, Guiseppo

Article

Die Marke – ein wirtschaftliches (monetäres) Asset?!

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Hotko, Thomas; Situm, Mario; Sorrentino, Guiseppo (2018) : Die Marke – ein wirtschaftliches (monetäres) Asset?!, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 4, pp. 80-86

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/275994>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



4 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Marcel Tietjen, Experte für Data & Analytics bei Bearing Point • Monetarisierungsmodelle • Voice Touchpoint Management • Machine Learning im Absatzgeschäft • Fin Sales Tech • Emotionsanalyse • Affective Computing **SPEKTRUM** Marken als wirtschaftliche Assets • Nudging **INSIGHTS** Die Post: Fundraising in einer digitalisierten Welt • THE CIRCLE: Neue Destination **KOMMENTAR** Dem Kunden gefallen – oder den Kunden zum Handeln bewegen?

www.marketing-review.ch

A portrait of a man in a black hat and white ruff collar, likely a historical figure, set against a dark background.

Marketing & Artificial Intelligence

Die Marke – ein wirtschaftliches (monetäres) Asset?!

Der bezifferte Wert des immateriellen Vermögensgegenstandes „Marke“ ist im Allgemeinen für viele Adressaten in der Wirtschaft noch schwer fassbar bzw. vorstellbar. Ihre Eigenschaft als bewertbares und eigenständiges Asset ist auf Grund einer wissenschaftlichen Untersuchung jedoch unbestritten. Dennoch werden die mit ihr verbundenen Potenziale noch nicht ausreichend genutzt, sodass in der betriebswirtschaftlichen Praxis ausreichend Spielraum zur optimierten Nutzung der Marke vorhanden ist. Ein möglicher Ansatz hierfür ist die Markenausgliederung, welche im Rahmen dieses Beitrags näher vorgestellt und diskutiert wird.

Mag. Thomas Hotko, Prof. DDR. Mario Situm, MBA, Giuseppe Sorrentino M.A.

1. Einleitung

Dass die Marke ein wertvolles Gut und damit eine essenzielle Wertschöpfungskomponente darstellt, ist unumstritten. Wird dieses immaterielle Asset jedoch auch auf verschiedenen Ebenen und insbesondere aus der finanzwirtschaftlichen und rechtlichen Perspektive bereits so verstanden und akzeptiert? Wenn dem so ist, dann ist das Markenmanagement nicht nur Sache der Kreativabteilung, sondern als strategisches Finanzinstrument auch ein Thema für den CEO und CFO. Grundvoraussetzungen hierfür sind insbesondere die Bewertbarkeit, Bilanzierbarkeit und auch Isolierbarkeit der Marke. Diese drei Grundannahmen werden in diesem Beitrag im Perspektivenwechsel sukzessive analysiert und verglichen. Basierend auf dieser Analyse, werden Ausschnitte aus einer Befragung integriert und interpretiert, um die nötige Voraussetzung für die Anerkennung der Marke als Asset ergänzend zur theoretischen Ausarbeitung zusätzlich aus Expertensicht zu untersuchen.

1.1 Die Marke aus rechtlicher Perspektive

Mit dem am 1. Januar 1995 in Kraft getretenen Markengesetz hat der Gesetzgeber die Marke als selbstständiges Wirtschaftsgut anerkannt. Selbstständig bedeutet, dass, entgegen dem zuvor geltenden Warenzeichengesetz (§ 8 Abs. 1 S 2 WZG), die Marke nun nicht mehr am Geschäftsbetrieb haftet (Akzessorietätsprinzip), sondern losgelöst davon frei verfügbar ist. Ausgehend von der Selbstständigkeit evolviert die Marke zum Wirtschaftsgut, da sie damit auf Dritte übertragbar ist (§ 27 MarkenG), Gegenstand einer Lizenzierung sein kann (§ 30 MarkenG) und darüber hinaus die Einräumung dinglicher Rechte an einer Marke gestattet (§ 29 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG; Pahlow 2014, Rn. 1 u. 2, S. 588f.). Dingliche Rechte bedeutet, dass die Marke ähnlich wie eine Immobilie im Grundbuch belastet bzw. verpfändet werden kann, was auch freiwillig auf Antrag ins Markenregister eingetragen wird. Damit wird aus formalrechtlicher Sicht die Marke als transferier-, eintrag- und belastbares Asset anerkannt.

1.2 Die Marke aus Perspektive der Rechnungslegung

Wechselt man von dieser markenrechtlichen Perspektive in die bilanzielle Auffassung, unterliegt die selbstgeschaffene Marke sowohl nach nationalen (§ 248 Abs. 2 S.2 HGB; UGB § 197 Abs. 2 UGB) als auch internationalen Rechnungslegungsvorschriften (IAS 38.48 u. 38.63) einem Bilanzie-

rungsverbot. Damit wird in dieser Konstellation aus der Perspektive des externen Rechnungswesens die Marke nicht als Asset anerkannt – womöglich aus Unternehmenssicht als stille Reserve abgehettet. Interessant ist jedoch die Tatsache, dass bei einem Verkauf der Marke oder des gesamten Unternehmens, die Marke insbesondere nach internationalen Rechnungslegungsvorschriften separat vom Geschäfts- und Firmenwert zum Fair Value (Purchase Price Allocation) in der Bilanz des Käufers ausgewiesen wird (IFRS 3.10, 3.13; IAS 38.8-12). D.h., ein Käufer weist auf Basis des bezahlten Kaufpreises für das gesamte Unternehmen der Marke ein bilanziell relevantes Preisschild zu und macht damit in seinen Büchern dieses Asset für alle Interessensgruppen sichtbar. Dadurch entstehen zwei Sichtweisen: Schafft man durch den wirtschaftlichen Prozess selbst eine starke Marke, wird diese im Rahmen der Rechnungslegung nicht als aktivierbares Asset gesehen. Beahlt ein Käufer einen Preis für die starke Marke, wird es zum ausweisbaren Asset – jedoch in der Bilanz des Käufers.

1.3 Die Marke aus monetärer Perspektive

Marken können den Kaufentscheidungsprozess massgeblich steuern und beeinflussen. Damit werden verhaltenswissenschaftliche Aspekte wie Bekanntheit, Image, Präferenzbildung, Weiterempfehlung bis hin zur Markenloyalität auf

Mag. Thomas Hotko

Geschäftsführer & Managing Partner bei Brains Marken und Design GmbH, Wien
hotko@brains.com

Prof. (FH) DDr. Mario Situm, MBA

Studiengangsleiter Unternehmensführung an der FH Kufstein Tirol
Mario.Situm@fh-kufstein.ac.at

Giuseppe Sorrentino, M.A.

Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der FH Kufstein Tirol und Consultant bei Brandstock AG, München
Giuseppe.Sorrentino@fh-kufstein.ac.at

finanzwirtschaftlicher Ebene kapitalisiert (Bauer/Donnevert/Hammerschmidt 2008, S. 18f. u. 25; Bless/Greifeneder/Wänke 2012, S. 34). Dies führt durch Preis-Mengenprämien, erhöhte Wiederkaufsraten, starke Kundenbindung und den Markentransferpotenzialen zu einer Akzeleration und Absicherung der Cash-Flows (Sattler 1998, S. 318f.; ÖNORM A 6800 2010, S. 5 u. 7). Damit ist die Marke aus wertorientierter Perspektive als Vertrauenskapital zu bezeichnen. Basierend darauf, wird durch die Markenbewertung die Abgrenzung der markenrelevanten Umsätze forciert, die durch das Vorhandensein der Marke initiiert sind (IDW S 5 2011, Tz. 60). Hierzu gibt es eine Reihe von international anerkannten Verfahren, welche vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW), Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) sowie verschiedenen Ausschüssen und Instituten (DIN-Normausschuss) beschrieben und weiterentwickelt werden. Aus dieser betriebswirtschaftlichen Sicht ist die Marke basierend auf den Standards und Normen als klares bewertbares Asset anzusehen.

1.4 Die Marke aus insolvenzrechtlicher Perspektive

In einer Krisensituation kann es dazu kommen, dass eine Überschuldungsprüfung des betroffenen Unternehmens vorgenommen werden muss. Eine Überschuldung liegt vor, wenn das Vermögen des Schuldners die bestehenden Verbindlichkeiten nicht mehr deckt (Überschuldungsstatus), es sei denn, die Fortführung des Unternehmens ist nach den Umständen überwiegend wahrscheinlich (§ 19 Abs. 2 InsO). Mit der Aufstellung des Überschuldungsstatus wird das zuvor beschriebene Bilanzierungsverbot von selbsterstellten Marken ausgehebelt, womit stille Reserven und immaterielle Güter zu den Aktiva hinzuzurechnen sind. Zur Abwehr einer bilanziellen Überschuldung, respektive zur Erhöhung der Aktivseite im Überschuldungsstatus, kann die Marke (zu Fortführungs- bzw. Liquidationswerten) angesetzt werden (Nitsch 2011, S. 202 S. 21; Exler et al. 2016, S. 55). Dies bedeutet einerseits, dass bei der Überschuldungsprüfung nicht zwischen materiellem und immateriellem Gut unterschieden wird, und andererseits, dass die Marke in einer Krisensituation mit verpflichtender Aufstellung eines Überschuldungsstatus unter bestimmten Voraussetzungen als Asset berücksichtigt werden darf (Hess 2013, S. 569 u. 571; IDW S 11 2014, Tz.: 76/78). Kritisch zu betrachten bleibt, dass man den Markenwert nur im Krisenfall oder im Zuge einer Transaktion anerkennt, wohlwissend um die Potenziale einer starken Marke.



2. Übersetzung der Markenfunktion

Aus der Perspektive des Käufers reduziert die Marke die Komplexität, gibt Orientierung und ist ein effizientes Mittel zur Minimierung des Risikos einer Produkt-Fehlentscheidung auf Konsumentenseite (Schiller/Quell 2003, S. 122; Johansson/Carlson 2015, S. 10f.). Damit bildet der Konsument auch ein positives Vorurteil in das Leistungsversprechen, welches den Energie- und damit auch den Kostenaufwand für das Unternehmen reduziert (Errichiello/Zschiesche 2013, S. 41). Die Marke prägt das Wahlverhalten der Konsumenten (Esch 2014, S. 22) und damit die Entscheidung für oder gegen ein Produkt eines Unternehmens. Eine starke Marke erlaubt es dem Unternehmen, einen treuen Kundenstamm aufzubauen, damit stabile Cashflows zu erzeugen und sich gleichzeitig gegen Wettbewerber abzuschirmen (Breivik/Thorbjornsen 2008, S. 251). Zusätzlich werden diesen Unternehmen Fehler bzw. Krisen leichter verziehen (Weber 2010, S. 25f.; Steiner 2017, S. 60). Damit stellt eine starke Marke dem Unternehmen wertvolles nicht sichtbares Vertrauenskapital bereit und dient als risikoreduzierende Determinante in den sonst volatilen Zukunftsprognosen (Exler/Sorrentino 2015, S. 158). 91 Prozent des deutschen Top-Managements zählen Marken zu den wichtigsten Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs (PwC 2012, S. 10). Dieses Ergebnis wurde in der Studie zum *Deutschen Markenmonitor 2015* und 2017/2018 bestätigt. In der Studie aus 2015 geben 91 Prozent und in der Studie aus

2017/2018 95 Prozent der Befragten an, dass die Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg wichtig bzw. sehr wichtig ist. Dabei wird die Markenführung als wesentlicher Hebel angesehen, um sowohl am Markt erfolgreich zu sein als auch um unternehmerische Ziele zu erreichen (Rat für Formgebung/GMK Markenberatung 2015, S. 18–21; Rat für Formgebung/GMK Markenberatung 2017, S. 17–19). Damit ist die Marke in jeglicher Hinsicht ein verstandenes strategisches Instrument für Unternehmen, ein etabliertes Bindeglied zum Konsumenten und ein wertschaffendes Asset.

3. Die Marke, ein Asset – aus Sicht von Experten

Basierend auf den vorhergehenden Ausführungen wurden über 300 Experten in einer eigenen Markenwertstudie befragt (Brandstock 2016). Rund 65 Prozent der Experten sind vorwiegend in Deutschland, 30 Prozent in Österreich, 15 Prozent in der Schweiz und fünf Prozent global tätig (Mehrfachnennungen möglich). Die überwiegende Mehrheit der Befragten sind den Fachgebieten Steuerberatung & Wirtschaftsprüfung, Mergers & Acquisition, Restrukturierung und Private Equity zuzuordnen.

Mit einer Zustimmungsrate von 94 Prozent bestätigen die Experten, dass die Marke sowohl Bestandteil des Unternehmenswerts ist als auch isoliert vom Unternehmen einen eigenständigen monetären Wert hat. Lediglich vier Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu. Damit wird die Marke durch die Anerkennung dieser Doppelbedingung und Anknüpfung an die rechtliche und monetäre Perspektive von den befragten Experten auch als Asset verstanden und anerkannt.

Aufbauend auf vorheriger Auswertung kann die Sichtbarmachung der Markentreiber zu einem (grossen) Teil dazu beitragen, den Unternehmenswert gezielt zu erhöhen. Rund zehn Prozent stimmen dieser Aussage voll und ganz zu. Für 55 Prozent trifft dies „eher zu“, wobei lediglich vier Prozent dieser Aussage nicht zustimmen.

Damit gehören die Werttreiber der Marke partiell auch zu jenen des gesamten Unternehmens, womit das Thema Marke neben der Kreativabteilung auch Thema der Geschäftsführung sein muss. Diese Ergebnisse erstaunen nicht, wirft man einen Blick auf ausgewählte M&A-Transaktionen und die sogenannte Kaufpreisallokation (Purchase Price Allocation). Diese Kaufpreisallokation (vgl. Abschnitt 1.2) zeigt den retrograden Blickwinkel des Markenwerts aus Sicht des Käufers anhand des bezahlten Kaufpreises. Dieser Prozess meint konkret die Verteilung des Kaufpreises auf einzelne übernommene (aktivierte und nicht-aktivierte) Vermögenswerte und Schulden (Wulff 2008, S. 54f.)

Abb. 1: Marke als eigenständiger Bestandteil des Unternehmenswertes

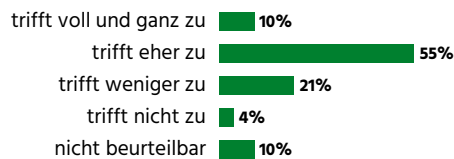
Beurteilen Sie folgende Aussage: Marken* sind Bestandteil des Unternehmenswerts und können isoliert betrachtet einen eigenständigen monetären Wert haben.



*auch selbstgeschaffene bzw. bilanziell nicht erfasste Marken.
n=309. Quelle: Brandstock 2016, S. 11.

Abb. 2: Erhöhung des Unternehmenswertes durch Markentreiber

Beurteilen Sie folgende Aussage: Durch das Sichtbarmachen der Werttreiber des Markenwerts, kann der Unternehmenswert gezielt erhöht werden.

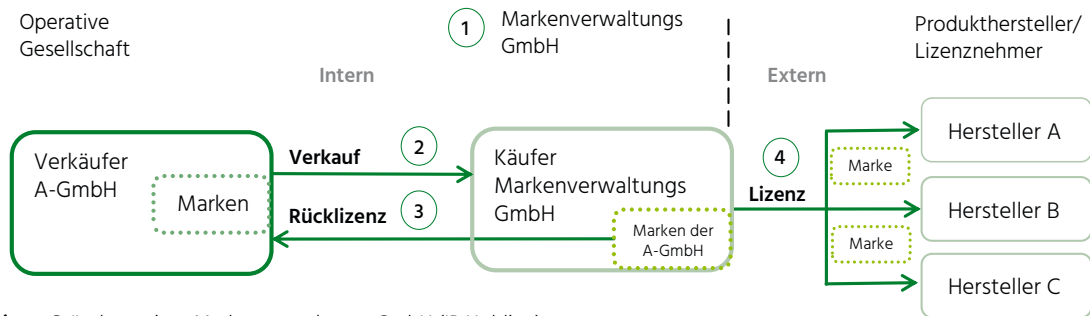


n=255. Quelle: Brandstock 2016, S. 11.

Kernthesen

1. Marken sind Bestandteil des Unternehmenswerts und können isoliert betrachtet einen eigenständigen monetären Wert besitzen.
2. Durch Sichtbarmachung der Markentreiber kann der Unternehmenswert gezielt gesteigert werden.
3. In bestimmten Fällen kann die Ausgliederung der Marke sinnvoll sein, um damit strategische Ziele umsetzen zu können.
4. Ein holistisches Markenmanagement ist nicht nur aus Sicht des Marketings von Relevanz, sondern sollte auch aus finanzwirtschaftlicher Sicht stärker forciert werden.

Abb. 3: Der Markenverwaltungs GmbH



- Schritt 1:** Gründung einer Markenverwaltungs GmbH (IP Holding)
- Schritt 2:** Übertragung und damit Entkopplung der Marke vom operativen Geschäftsbetrieb durch Rechtsakt, z.B. durch Verkauf an bzw. Sacheinlage in die Markenverwaltungs GmbH
- Schritt 3:** Rücklizenz (einfache/ausschliessliche) von der Markenverwaltungs GmbH zur operativen Gesellschaft für die Nutzung der Marke (Form des Sale-and-Lease-Back)
- Schritt 4:** Optional: Lizenz an weitere Produkthersteller. Kann auch eine andere Marke des übertragenen Produktportfolios sein (Markendehnung, Co-Branding, Expansionsstrategie)

Quelle: Eigene Darstellung.

Daran wird schnell ersichtlich, dass die Marke(n) oft einen erheblichen Anteil am Kaufpreis ausmacht(en). Dies gilt auch für gekaufte mittelständische Unternehmen: Gerry Weber wies beispielsweise beim Kauf von Hallhuber 2015 rund 54 Mio. Euro der (zuvor nicht aktivierten) Marke Hallhuber zu, was bei einem Kaufpreis von 86,2 Mio. Euro rund 63 Prozent vom gesamten Kaufpreis ausmachte (Gerry Weber International AG, 2014/ 2015, S. 134). Damit steht die Marke neben anderen Assets zum Fair Value in der Bilanz. Nicht jede Transaktion in jeder Branche muss zwangsläufig solch hohe Markenwerte in sich tragen und ausweisen. Hier könnte man sich die Frage stellen, welche Rolle die Marke bei den Kaufpreisverhandlungen spielt und ob ein potenzieller Käufer das Unternehmen ohne Marke überhaupt interessant findet oder gar akquirieren würde.

4. Der Weg der Marke zum selbstständigen Asset

Ausgehend von der Separierbarkeit, Werthaltigkeit und Bewertbarkeit der Marke als selbstständiges Wirtschaftsgut, wurden die Experten nach der Zweckmässigkeit und dem Nutzen einer Trennung von Marke und dem operativen Geschäftsbetrieb befragt. Ähnlich wie bei einer angeschlossenen Verwaltungs GmbH – z.B. für Immobilien – kann die Marke ebenfalls in eine eigens dafür gegründete Gesellschaft eingelegt bzw. verkauft werden. Vereinfacht sind hier-

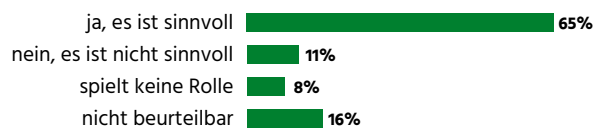
für drei bzw. vier Prozessschritte relevant (Brandstock 2016, S. 20; Märk et al. 2016), welche anhand folgender Darstellung auch als Beschreibungen zusammengefasst werden können.

Damit wandert die Marke durch Rechtsakt von der operativen Einheit in eine eigens dafür gegründete Verwaltungsgesellschaft.

Eine Mehrheit von 65 Prozent spricht sich für eine Entkopplung der Markenrechte von der operativen Einheit des Unternehmens aus, um infolge einer möglichen Insolvenz diese vor einer potenziellen Verwertung zu schützen (Anfechtungs-

Abb. 4: Entkopplung der Marke von der operativen Einheit

Ist es aus Ihrer Sicht grundsätzlich sinnvoll, in einem dafür geeigneten Fall, die Marken(rechte) vom operativ agierenden Unternehmen zu entkoppeln, um infolge einer möglichen Insolvenz diese vor einer potenziellen Verwertung zu schützen?*



*Marken(rechte) werden bereits vor der Unternehmenskrise ausgelagert. n=255. Quelle: Brandstock 2016, S. 18.

tatbestände bleiben hier unberücksichtigt). Zusammengefasst 19 Prozent erachten dies für nicht sinnvoll bzw. messen dieser Separierung keine grosse Rolle zu. Die relativ hohe „Nicht-beurteilbar“-Quote mit 16 Prozent zeigt auch, dass die Auseinandersetzung mit dieser Thematik noch nicht ganz ausgereift ist. In dieser Auswertung werden alle Attribute, welche die Marke als Asset kategorisieren, in einem strukturierten Ausgliederungsprozess vereint. Sie ist isolierbar vom Geschäftsbetrieb, muss durch die Auslagerung bewertet werden, kann dadurch bilanziert werden, generiert Cash-Flows durch eine mögliche Rücklizenz und verfolgt ein strategisches Ziel.

5. Transformation zum Asset über Marken-Cashflows

Der Zweck der Markenverwaltungs GmbH kann allein die Verwaltung und Kommerzialisierung der Marke sein. Diese kann im Unternehmenskonstrukt auch als verbundene Tochter des operativen Unternehmens ausgestaltet sein. Die Markenverwaltungs GmbH ist ein eigenständiges Unternehmen mit eigenem Rechtsträger, welches Umsätze und finanzielle Überschüsse (Cashflows) durch ihren wirtschaftlichen Zweck in Form von Lizenzeinnahmen erwirtschaftet. Damit errechnet sich direkt ein Unternehmenswert für die Markenverwaltungs GmbH nach der in Theorie und Praxis anerkannten Discounted Cashflow-Methode (Drukarczyk/Schüler 2015, S. 99ff.; IDW S 1 2008, Tz. 85).

Die Marke als immaterielles Gut ist bewertbar, aus rechtlicher Sicht isolierbar und aus wirtschaftlicher Sicht kapitalisierbar.

Hierbei werden die zukünftigen Cashflows (hier Lizenzeinnahmen durch die Marke) auf den Bewertungsstichtag mit einem gewichteten Kapitalkostensatz (WACC) diskontiert (IDW S 1 2008 Tz. 99–101,124–126). Diese zukunftsorientierte Bewertungsmethodik auf Basis einer integrierten Planung des Unternehmens entspricht somit dem State of the Art der Unternehmensbewertung.

Indirekt wird dadurch rein die Marke bewertet, da die Basis der finanziellen Überschüsse, nämlich die Lizenzeinnahmen, zu 100 Prozent dem Asset Marke zurechenbar sind.

Handlungsempfehlungen

1. Die Bewertung der Marke stellt eine Möglichkeit dar, stille Reserven sichtbar zu machen und dadurch neben der verbesserten Stake- und Shareholder-Kommunikation auch das Controlling und Marketing hinsichtlich der Markensteuerung zu verbinden.
2. Die Potenziale einer Marke können für die Generierung von Liquidität genutzt werden, indem diese im Rahmen einer Lizenzierung, Ratingoptimierung oder Verpfändung verwendet wird.
3. Auch wenn die Marke in der Bilanz eines Unternehmens als Asset nicht ersichtlich ist, stellt sie einen wertvollen Vermögensgegenstand dar, welcher bewusster und effizienter genutzt werden könnte.

Damit erhält man einen Unternehmenswert für eine Gesellschaft, deren Zweck rein die Markenlizenzierung darstellt und als einziges Asset die Marke besitzt. Für eine Markenbewertung wird genau solch ein Szenario bei der Lizenzpreis-analogie inszeniert, um durch approximierte bzw. fiktive Lizenzzahlungen, welche die Marken-Cashflows darstellen, einen Markenbarwert abzuleiten und damit eine Ausgliederung bzw. Miete/Lizenz zu simulieren. Da diese Ausgliederung aus rechtlicher, wirtschaftlicher und bewertungstechnischer Perspektive möglich ist, kann die Marke als wertschöpfendes und eigenständiges Asset betrachtet werden.


6. Fazit

Die Marke als immaterielles Gut ist bewertbar, aus rechtlicher Sicht isolierbar und aus wirtschaftlicher Sicht kapitalisierbar. Diese Attribute und Bedingungen wurden in einer Befragung von 309 Experten bekräftigt. Eine Ausgliederung der Marke und damit die rechtliche Übertragung auf einen eigenen Rechtsträger ermöglicht die Bilanzierung und Aufdeckung der stillen Reserve. Damit visualisiert das Unternehmen seinen immateriellen Vermögensgegenstand Marke. Die Ausgliederung der Marke mag nicht für jedes Unternehmen relevant sein, jedoch werden durch die Lizenzeinnahmen der Markenverwaltungs GmbH eigene Cashflows generiert, wodurch sich ein Unternehmenswert errechnet und

„**Marken sind vermutlich die wertvollsten, aber auch die am wenigsten verstandenen immateriellen Vermögensgegenstände**“

DIN ISO 2010, S. 4; ÖNORM A 6800 2010, S. 4

somit dem Leading-Asset dieser Gesellschaft – der Marke – ein Wert beigemessen wird. Bilanziell nicht sichtbar ist nicht gleichzusetzen mit nicht-vorhanden. Dies gilt für Marken genauso wie für Patente oder Technologien, welche alle einen wertschöpfenden Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Damit wird im Perspektivenwechsel aus theoretischer und

empirischer Sicht die Marke als Asset anerkannt, wenngleich die Nutzung und die strategischen Optionen zur Kapitalisierung noch eher stiefmütterlich betrieben werden. 

Das Ergebnis:

Die Marke ist:

- bewertbar +
 - isolierbar +
 - übertragbar +
 - beleihbar +
 - lizenzierbar +
- = kapitalisierbar

= nutzbares Asset

Literatur

Bauer, H.H./ Donnevert, T./Hammerschmidt, M. (2008): Markenrelevanz, ist sie wirklich relevant?, in: Bauer, H.H. (Hrsg.)/ Huber, F. (Hrsg.)/Albrecht, C.-M.(Hrsg.): Erfolgsfaktoren der Markenführung, Know-how aus Forschung und Management, München, S. 17–34.

Bless, H./ Greifeneder, R./ Wänke, M. (2012): Marken als psychologische Kategorien, Möglichkeiten und Grenzen einer sozial-kognitiven Sichtweise, in: Florack, A./ Scarabis, M./ Primosch, E.: Psychologie der Markenführung, München, S. 31–40.

Brandstock (2016): Der Markenwert als strategisches Finanzinstrument. Eine Studie aus Sicht internationaler Experten, München.

Breivik, E./ Thorbjornsen, H. (2008): Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 36, H. 4, pp. 443–472.

DIN Deutsches Institut für Normung e.V. (2010): DIN ISO 10668: Markenbewertung – Anforderungen an die monetäre Markenbewertung (ISO: 10668:2010), Berlin.

Drukarczyk, J./ Schüler, A. (2015): Unternehmensbewertung, 7. Aufl., München.

Errichiello, O./ Zschiesche, A. (2013): Markenkraft im Mittelstand, 2. Aufl., Wiesbaden.

Esch, F.-R (2014): Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München.

Exler, M.W./ Situm, M./ Sorrentino, G./ Vogt, T. (2016): Strategische Optionen zur Kapitalisierung der Marke, Eine empirische Untersuchung des Markenwerts aus Sicht von

Insolvenzverwaltern, in: Krisen-, Sanierungs- und Insolvenzberatung, Jg. 12, H. 2, S. 53–60.

Exler, M.W./ Sorrentino, G. (2015): Die Rolle des monetären Markenwerts in der Krise, Ermittlungsverfahren und argumentative Einbindung, in: Krisen-, Sanierungs- und Insolvenzberatung, Jg. 11, H. 4, S. 154–159.

Hess, H. (2013): Insolvenzrecht, Bd. 1, 2. Aufl., Heidelberg.

Institut der Wirtschaftsprüfer (2011): IDW Standard: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte – IDW S 5, Düsseldorf.

Johansson, J.K./ Carlson, K.A. (2015): Contemporary Brand Management, Sage Publications.

Märk, S./ Situm, M./ Sorrentino, G./ Vogt, T. (2016): Kur für die Unternehmensmarke, return Magazin für Transformation und Turnaround, <http://return-online.de/magazin/expertwissen/kur-fuer-die-unternehmensmarke/>, Abruf 15.12.2017

Nitsch, K.W. (Hrsg.) (2011): Handbuch des Insolvenzrechts, 1. Aufl., Bremen.

Österreichisches Normungsinstitut (2010): Bewertung des immateriellen Vermögensgegenstandes „Marke“: ÖNORM A 6800, Wien.

Pahlow, L. (2014): Marken als Gegenstand des Vermögens, in: Ekey, F.L. (Hrsg.)/ Bender, A. (Hrsg.)/ Fuchs-Wiesmann, G. (Hrsg.): Markenrecht Band 1, Heidelberger Kommentar, Markengesetz und Markenrecht ausgewählter ausländischer Staaten, Heidelberg, S. 588–636.

PwC (2012): Markenwertstudie, <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Markenstudie2012.pdf>, Abruf 23.11.2017.

Rat für Formgebung/ GMK Markenbewertung (2017): Deutscher Markenmonitor 2017/2018: Entscheiderstudie zu Trends und Erfolgsfaktoren der Markenführung, Frankfurt am Main/Köln.

Rat für Formgebung/ GMK Markenbewertung (2015): Deutscher Markenmonitor 2015: Entscheiderstudie zu Trends und Erfolgsfaktoren der Markenführung, Frankfurt am Main/Köln.

Sattler, H. (1998): Markenpolitik für Innovationen, in: Franke N. (Hrsg.)/ Braun, C.-F. (Hrsg.): Innovationsforschung und Technologiemanagement, Berlin Heidelberg, S. 315–324.

Schiller, W./ Quell, M. (2003): Brand Risk Management – Marke als Gegenstand des ganzheitlichen Risikomanagements, in: Romeike, F. (Hrsg.)/ Finke, R.B. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Risiko-Management, Chancen für Industrie und Handel, Wiesbaden, S. 117–145.

Steiner, P. (2017): Sensory Branding, Grundlagen multisensueller Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Weber, M. (2010): Starke Marke, Verbindung von betriebswirtschaftlichen und psychologischen Faktoren als Erfolgsfaktor, Hamburg.

Wulff, I. (2008): Immaterielle Vermögenswerte nach IFRS, Ansatz, Bewertung, Goodwill-Bilanzierung, Berlin.