



Giorgio Meier-Mazzucato

Dr. iur., Fachmann FRW mit eidg. Fachausweis, dipl. Treuhandexperte, dipl. Steuerexperte, zugelassener Revisionsexperte
ITERA Aarau, Zürich und Zug
www.itera.ch/www.iteracf.ch



Barbara Mueller

lic. rer. pol., eidg. dipl. Steuerexpertin
ITERA Aarau, Zürich und Zug
www.itera.ch/www.iteracf.ch



Dieser Fachbeitrag steht Ihnen auch als Audio-Datei zur Verfügung: auf www.trex.ch gehen, direkt hören oder herunterladen.

Markenbewertung

Markenentwicklung und -bewertung – Aspekte zur Bewertung

Im TREX 3/2023 ist ein erster Überblick zu den Grundzügen der Entwicklung und Bewertung von Marken erschienen. In diesem Beitrag vertiefen die Autoren insbesondere Aspekte der Markenbewertung.

Wie bereits im Beitrag 3/2023 erwähnt, gibt es in Abhängigkeit von der umfangreichen Markentypologie und den vielen Markenfunktionen sowie den daraus folgenden unterschiedlichen Markendefinitionen eine grosse Anzahl von Bewertungsmodellen, die erhebliche Unterschiede in den Ergebnissen liefern,¹ wie das Beispiel Coca-Cola zeigt, dessen Markenwert je nach Bewertungsmodell zwischen 0,2 und 64 Milliarden US-Dollar betragen soll.² Die nachfolgenden Ausführungen fokussieren sich tendenziell auf KMU, wobei sie auch für grössere Unternehmen gelten können.

Die Beweggründe für Markenbewertungen können nach gesetzlichen Anlässen, Verhandlungssituationen und unternehmensexternen und -internen Anlässen unterteilt werden (vgl. Abbildung 1).^{3, 4}

Grundlage für die monetäre bzw. finanzielle Markenbewertung bildet die ISO-Norm für Markenbewertung vom September 2010: ISO 10668 «Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation» bzw. Markenwertmessung – Anforderungen an monetäre Markenwertmessung.⁵

Mit Fokus auf die quantitative bzw. finanzorientierte Markenbewertung ist es sinnvoll, die folgenden Wertüberlegungen an der ISO-Norm 10668

Abbildung 1: Beweggründe für Markenbewertungen



Quelle: Cheridito Yves, Quantitative Markenbewertung in der Praxis, Erste Schweizerische Fachtagung für Markensteuerung und Markenschutz, 27. September 2012. Die Abbildung ist erweitert worden.

auszurichten.⁶ Durch die Anwendung der ISO-Norm wird sichergestellt, dass die Markenbewertung einheitlicher gestaltet wird und die Ergebnisse verschiedener Verfahren vergleichbarer sind.

Es sei darauf hingewiesen, dass nebst der rein monetären Markenbewertung sog. Soft Facts bzw. weiche Faktoren einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das Wertergebnis haben können. Mit Blick auf die drei Vermögensarten von Unternehmen, nämlich finanzielle, materielle und immaterielle Werte,⁷ sind Marken den immateriellen Werten zuzuordnen. Immaterielle Werte werden auch

als Intellectual Capital bzw. intellektuelles Kapital bezeichnet. Sie besitzen keine physische Substanz und sind nicht monetärer Natur, können aber eine massgebliche Einwirkung auf den Wettbewerbserfolg eines Unternehmens haben. Es handelt sich dabei, nebst der Marke, beispielsweise um Human Capital, Innovations- und Prozesspotenzial, Kunden- und Lieferantenbeziehungen und Infrastrukturvermögen, wobei diese einzeln oder zusammen mit der Marke als Bestandteil des intellektuellen Kapitals korrelieren.⁸ Der vorliegende Beitrag fokussiert sich auf die monetäre Markenbewertung.

1. Anforderungen an Verfahren und Methoden

Art. 1 ISO-Norm 10668 legt Anforderungen an Verfahren und Methoden zur Ermittlung des monetären Markenwerts fest.

Diese ISO-Norm bestimmt einen Rahmen für die Markenbewertung einschliesslich Zielen, Bewertungsgrundlagen, Bewertungsansätzen, Bewertungsmethoden und Beschaffung von Daten und Annahmen. Im Weiteren spezifiziert sie Methoden für die Berichterstattung über die Ergebnisse solcher Bewertungen.

2. Bedingungen und Definitionen

In Art. 2 ISO-Norm 10668 werden verschiedene Begriffe definiert, wovon die folgenden ausgeführt werden:

- Marke bzw. Brand⁹

Marketingbezogener immaterieller Vermögenswert, einschliesslich, aber nicht beschränkt auf Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos und Designs oder eine Kombination davon, die dazu bestimmt sind, Waren, Dienstleistungen oder Einrichtungen zu identifizieren, oder eine Kombination davon, um unverwechselbare Bilder und Assoziationen bei Interessengruppen zu schaffen und dadurch wirtschaftliche Vorteile bzw. Werte zu generieren.

- Monetärer Markenwert

Wirtschaftlicher Wert der Marke in übertragbaren Geldeinheiten.

Hinweis: Das erhaltene Ergebnis kann entweder ein einzelner wirtschaftlicher Wert oder ein Wertebereich sein.

- Wertprämisse

Annahme über die wahrscheinlichsten Umstände, die auf die Bewertung der Marke anwendbar sein können.

- Marke bzw. Trade Mark

Rechtlich schutzfähiges Zeichen oder jede Kombination von Zeichen, die geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

Beispiel: Wörter (einschliesslich Personennamen), Buchstaben, Zahlen, Bildelemente und Farbkombinationen.

Anmerkung 1: Diese Definition steht im Einklang mit der Markendefinition des WTO-Übereinkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums (TRIPS).

Anmerkung 2: Ein Handelsname ist der Name eines Unternehmens, einer Vereinigung oder einer anderen Organisation, der zu seiner oder ihrer Identifizierung verwendet wird. Er kann mit der Marke identisch sein, die zur Identifizierung der Waren und/oder Dienstleistungen des Unternehmens verwendet wird, muss es aber nicht.

Abbildung 2: Methoden der Markenbewertung

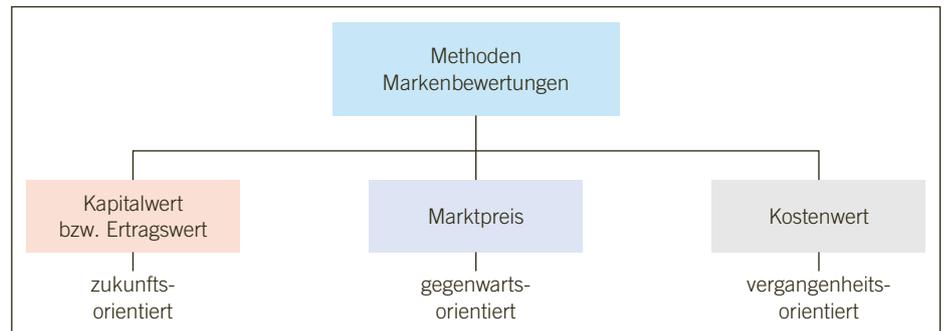


Abbildung 3: Verlässlichkeit der Methoden der Markenbewertung



Quelle: Cheridito Yves, Quantitative Markenbewertung in der Praxis, Erste Schweizerische Fachtagung für Markensteuerung und Markenschutz, 27. September 2012.

3. Allgemeine Anforderungen

Im Weiteren hat die Markenbewertung allgemeinen Anforderungen zu genügen. Dabei sind gemäss Art. 3 ISO-Norm 10668 folgende Aspekte zu beachten:

- Transparenz

Monetäre Markenbewertungsprozesse müssen transparent sein. Diese Anforderung umfasst die Angabe und Quantifizierung von Bewertungs-Inputs, Annahmen und Risiken sowie gegebenenfalls Sensitivitätsanalysen des Markenwerts gegenüber den in den Bewertungsmodellen verwendeten Hauptparametern.

- Gültigkeit

Eine Bewertung basiert auf gültigen und relevanten Input-Faktoren und Annahmen zum Valutatag.

- Zuverlässigkeit

Wird eine Bewertung wiederholt, so muss sie zuverlässig zu einem vergleichbaren und abstimmbaren Ergebnis führen.

- Hinreichende Daten

Markenbewertungen müssen auf ausreichenden Daten und Analysen basieren, um eine zuverlässige Schlussfolgerung zu ziehen.

Hinweis: Quellen für Vergleichswerte können in externen Datenbanken generiert werden, beispielsweise ktMINE, RoyaltyStat, RoyaltySource, Markables, IPRresearch, Royalty Global Search und Bloomberg.¹⁰

- Objektivität

Die gutachtende Person führt die Bewertung frei von jeglicher Voreingenommenheit durch.

- Finanzielle, verhaltensbezogene und rechtliche Rahmenbedingungen

Bei der Durchführung einer monetären Markenbewertung sind finanzielle, verhaltensbezogene und rechtliche Parameter zu berücksichtigen, die Teil der Gesamtbewertung sind. Die monetäre Markenbewertung erfolgt auf der Grundlage der Erkenntnisse aus den Modulen Finanzen, Verhalten und Recht.

Die vorstehenden allgemeinen Anforderungen werden durch spezifische Anforderungen ergänzt.

4. Spezifische Anforderungen¹¹

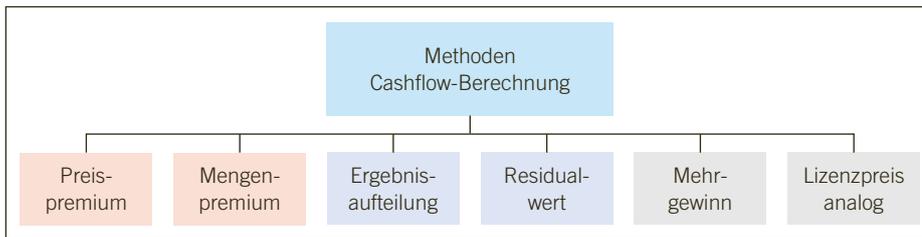
4.1 Zweckerklärung

In der Zweckerklärung sind der Verwendungszweck, die angesprochenen Zielgruppen, der identifizierte Vermögenswert, die Wertprämisse, die Position der gutachtenden bzw. bewertenden Person, der Bewertungsstichtag und das Wertstellungsdatum zu nennen.

Der Wertbegriff ist entsprechend dem Bewertungszweck zu spezifizieren.

Hinweis: Die Zwecke der Bewertung sind vielfältig. Übliche Zwecke sind:¹²

Abbildung 4: Methoden der Cashflow-Berechnung



- Management-Informationen
- strategische Planung
- Wertberichterstattung
- Buchhaltung
- Liquidation
- Rechtsgeschäft
- Lizenzierung
- Unterstützung bei Rechtsstreitigkeiten
- Prozessunterstützung
- Auflösung
- Steuerplanung und -einhaltung
- Darlehens- und Eigenkapitalfinanzierung

4.2 Wertkonzept

Der monetäre Wert einer Marke stellt den wirtschaftlichen Nutzen dar, den eine Marke während der erwarteten wirtschaftlichen Nutzungsdauer hat. Im Allgemeinen wird der Geldwert unter Bezugnahme auf die Cashflows berechnet, die aufgrund von Erträgen, wirtschaftlichen Gewinnen oder Kosteneinsparungen bestimmt werden.

4.3 Identifizierung der Marke

In der Bewertung ist die zu bewertende Marke zu identifizieren, zu definieren und zu beschreiben.

5. Bewertungsansätze und -methoden¹³

5.1 Allgemeine Erwägungen

Marken werden nach dem Ertrags-, Markt- oder Kostenansatz bewertet (vgl. Abbildung 2).¹⁴ Der Zweck der Bewertung, das Wertkonzept und die

Merkmale der zu bewertenden Marke bestimmen, welcher Ansatz bzw. welche Ansätze verwendet werden, um den Wert einer Marke zu berechnen.

Hinsichtlich Verlässlichkeit der Methoden der Markenbewertung zeigt sich das Bild in Abbildung 3.

5.2 Kapital- bzw. Ertragswertverfahren

5.2.1 Beschreibung des Ertragswertverfahrens

Der Ertragswertansatz misst den Wert der Marke unter Bezugnahme auf den Barwert der erwarteten wirtschaftlichen Vorteile über die verbleibende wirtschaftliche Nutzungsdauer der Marke.¹⁵

Zu den Schritten bei der Anwendung des Ertragswertverfahrens gehören die Schätzung des erwarteten Cashflows nach Steuern sowie der der Marke über ihre verbleibende wirtschaftliche Nutzungsdauer zuzurechnenden Cashflows und die Umwandlung dieser Cashflows nach Steuern zum Barwert durch Diskontierung mit einem angemessenen Diskontierungssatz.

5.2.2 Ermittlung der Cashflows

5.2.2.1 Allgemeines

Bei den Cashflows oder einem alternativen Mass für Markengewinne, die bei einer Markenbewertung verwendet werden, handelt es sich um jene, die vernünftigerweise der Marke zuzurechnen sind. Zur Ermittlung der Cashflows stehen verschiedene Methoden zur Verfügung, wie

nachfolgend beschrieben. Abbildung 4 führt die Methoden zur Cashflow-Berechnung auf.

5.2.2.2 Preisaufschlagsmethode

Bei der Preisaufschlagsmethode wird der Wert einer Marke entsprechend dem Preis aufschlag geschätzt, den sie generiert.

Der Preis für Waren oder Dienstleistungen, die mit einer bestimmten Marke vermarktet werden, ist vorzugsweise mit dem Preis, der für ein generisches Produkt, d.h. ein markenloses Produkt, berechnet wird, zu vergleichen.

Um zum zusätzlichen Cashflow zu gelangen, der einer Marke zuzurechnen ist, muss die Bewertung markenfremde Faktoren ermitteln und eliminieren, die es dem Markeninhaber ermöglichen, einen höheren Preis für die betreffenden Waren oder Dienstleistungen zu verlangen.

Zusatz- und Mehrkosten, die entstehen, um einen Premiumpreis berechnen zu können, werden von einem etwaigen Preis aufschlag abgezogen.

In vielen Branchen kann die Identifizierung eines markenlosen oder generischen Produkts für den Vergleich mit einem Markenprodukt schwierig sein. Der Preis aufschlag wird dann unter Bezugnahme auf die Marke mit der niedrigsten Markenstärke auf dem Markt beurteilt.¹⁶

Dabei kommt die Preisprämienmethode unter Berücksichtigung der Mengenprämienmethode zum Einsatz. Darüber hinaus sind kostensparende Vorteile zu berücksichtigen (vgl. das Beispiel in Abbildung 5).

5.2.2.3 Mengenprämienmethode

Bei der Mengenprämienmethode wird der Wert einer Marke unter Bezugnahme auf die Mengenprämie geschätzt, die sie generiert.

Um den von der Marke generierten Cashflow zu ermitteln, kann die Mengenprämienmethode angewendet werden. Bei dieser Methode werden zusätzliche Cashflows, die durch eine Mengenprämie generiert werden, auf der Grundlage einer Analyse der Marktanteile ermittelt.

Abbildung 5: Beispiel

Positionen	2024	2025	2026	2027	2028 ff.
	Fr./ TFr.				
Preis Markenprodukt	200	210	220	230	240
Preis markenloses Produkt	-120	-125	-130	-135	-140
Preisdifferenz	80	85	90	95	100
Zusatz- und Mehrkosten	-60	-62.5	-65	-67.5	-70
Premium Profits (PP)	20	22.5	25	27.5	30
Menge: Faktor	1500	1500	1500	1500	1500
Premium Profits (PP) vor Steuern	30000	33750	37500	41250	45000
Steuern	20%	-6000	-6750	-7500	-8250
Premium Profits (PP) nach Steuern	24000	27000	30000	33000	36000
Diskontierung	10%	21818	22314	22539	22539
Markenwert	Summe				335096

Angelehnt an Cheridito Yves, Quantitative Markenbewertung in der Praxis, Erste Schweizerische Fachtagung für Markensteuerung und Markenschutz, 27. September 2012.

Abbildung 5: Beispiel

Positionen	2024	2025	2026	2027	2028 ff.	
	Fr./ TFr.					
Ertrag	10 000	11 000	12 000	13 000	14 000	
Royalties	5%	500	550	600	650	700
Royalties vor Steuern		500	550	600	650	700
Steuern	20%	-100	-110	-120	-130	-140
Royalties nach Steuern		400	440	480	520	560
Diskontierung	10%	364	364	361	355	3 825
Markenwert	Summe					5 268

Angelehnt an Cheridito Yves, Quantitative Markenbewertung in der Praxis, Erste Schweizerische Fachtagung für Markensteuerung und Markenschutz, 27. September 2012.

Der von der Marke generierte zusätzliche Cashflow ist der operative Cash-Gewinn im Zusammenhang mit dem überschüssigen Marktanteil.

Bei der Beurteilung ist zu berücksichtigen, dass es auch andere Faktoren geben kann, die einen bestimmten Marktanteil erklären. Die Unvollkommenheit des Markts ist ein solcher sehr wichtiger Faktor. Bei der Bewertung einer Marke mit einer bedeutenden Marktposition muss die Bewertung die Auswirkung etwaiger Marktunvollkommenheiten auf den generierten Cashflow ermitteln und diese aus dem der Marke zugeordneten Cashflow ausschliessen.

Wie beim Premiumpreis sind auch hier die zusätzlichen Kosten zu berücksichtigen, die entstehen, um einen grösseren Marktanteil zu halten oder einen schnelleren Marktanteilszuwachs zu erzielen.

Die Mengenprämienmethode ist unter Berücksichtigung der Preisaufschlagsmethode anzuwenden. Darüber hinaus sind kostensparende Vorteile zu berücksichtigen.

5.2.2.4 Ertragsaufteilungsmethode

Bei der Ertragsaufteilungsmethode wird die Marke als Barwert des auf die Marke entfallenden Teils des wirtschaftlichen Gewinns bewertet. Der ökonomische Profit entspricht dem Nettobetriebsgewinn nach Abzug des im Unternehmen eingesetzten Kapitals, ausgedrückt zum Marktwert.

Mithilfe der Ergebnisse der Verhaltensforschung soll dann ermittelt werden, welchen Beitrag die Marke zur Ertragssteigerung oder Kostensenkung leistet. Der Wert der Marke entspricht dann dem Barwert des Anteils des wirtschaftlichen Gewinns über die verbleibende wirtschaftliche Nutzungsdauer der Marke.

5.2.2.5 Mehrperioden-Überschussertragsmethode

Bei der Mehrperioden-Überschussertragsmethode wird die Marke als Barwert des künftigen Rest-Cashflows nach Abzug der Erträge aller anderen für den Geschäftsbetrieb erforderlichen Vermögenswerte bewertet.

Wenn es im Unternehmen mehrere immaterielle Vermögenswerte gibt, die einen Cashflow generieren, erfordert diese Methode eine Bewertung

jeder einzelnen Gruppe immaterieller Vermögenswerte, um die Kapitalkosten für jede einzelne Gruppe berechnen zu können.

5.2.2.6 Methode des inkrementellen Cashflows

Mit der inkrementellen Cashflow-Methode soll der von einer Marke in einem Unternehmen generierte Cashflow durch Vergleich mit einem analogen Unternehmen ohne solche Marke ermittelt werden.

In der Praxis gibt es nur wenige Situationen, in denen vergleichbare Betriebsbedingungen ohne einen bestimmten Vermögenswert – die Marke – festgestellt werden können. Cashflows werden nicht nur durch höhere Einnahmen, sondern auch durch reduzierte Kosten generiert. Solche Kosteneffizienzen müssen identifiziert und bei der Bewertung einer Marke berücksichtigt werden.

5.2.2.7 Methode der Lizenzgebührentlastung

Um den von der Marke generierten Cashflow zu ermitteln, kann die Lizenzgebührentlastungsmethode angewendet werden. Mit dieser Methode wird der Wert der Marke als Barwert der erwarteten künftigen Lizenzgebühren gemessen, wobei davon ausgegangen wird, dass die Marke nicht Eigentum, sondern eine Lizenz ist. Der durch die Lizenzgebührentlastungsmethode ermittelte Wert stellt somit den Barwert der durch das Eigentum an der Marke eingesparten Lizenzzahlungen dar.

Der bei der Bewertung verwendete Lizenzsatz wird nach einer eingehenden Analyse der verfügbaren Daten aus Lizenzvereinbarungen für vergleichbare Marken und einer angemessenen Aufteilung der Markeneinnahmen zwischen Lizenzgeber und Lizenznehmer ermittelt und soll Marken mit denselben Merkmalen und Grössen so nahe wie möglich kommen wie jene Marke, die der Bewertung unterliegt (vgl. das Beispiel in Abbildung 6).

5.2.3 Ermittlung von Finanzvariablen

5.2.3.1 Ermittlung des Diskontierungssatzes

Im Rahmen des Ertragswertansatzes sollen Risiken, die sich nicht bereits in den künftigen

Cashflows widerspiegeln, im Diskontierungssatz berücksichtigt werden.

Der Diskontierungssatz, der für die Abzinsung zukünftiger erwarteter Cashflows einer Marke verwendet wird, wird aus dem Diskontierungssatz abgeleitet, der für die Abzinsung der vom gesamten Unternehmen generierten Cashflows verwendet wird, d.h. den gewichteten durchschnittlichen Kapitalkosten (WACC). Da es sich bei einem Unternehmen um ein Portfolio aus Vermögenswerten und Verbindlichkeiten handelt, muss der Diskontierungssatz auch die spezifischen Risiken der Marke widerspiegeln. Sofern nicht ausdrücklich in der Cashflow-Prognose oder in der geschätzten Lebensdauer des Vermögenswerts berücksichtigt, müssen einige unternehmensspezifische Faktoren beim Diskontierungssatz berücksichtigt werden, darunter Markt-, Verhaltens- und Rechtsrisiken.

5.2.3.2 Wirtschaftliche Nutzungsdauer

Die wirtschaftliche Nutzungsdauer einer Marke soll unter Verwendung des Ertragswertverfahrens den allgemeinen Trend für Marken in der Branche berücksichtigen, in der die Marke verwendet wird. Die Bewertung darf keinen Prognosezeitraum abdecken, der über die verbleibende wirtschaftliche Nutzungsdauer der Marke hinausgeht.

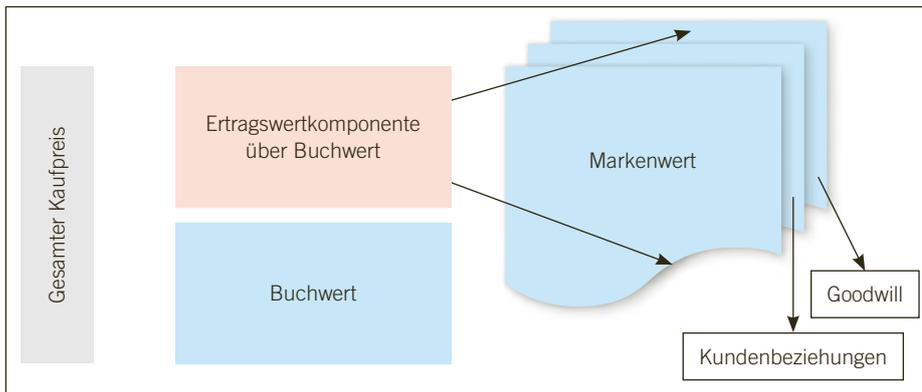
Anmerkung: Es ist möglich, dass eine Marke eine unbegrenzte wirtschaftliche Nutzungsdauer hat.

5.2.3.3 Steuerliche Erwägungen¹⁷

- **Steuersatz**
Die Cashflows im Ertragswertverfahren sind nach Steuern zu berechnen.
- **Steuerliche Abschreibung (Tax amortization benefit, TAB)¹⁸**
Bei der Bewertung einer Marke soll der Effekt der Steuerersparnis durch Abschreibung (Amortisation) berücksichtigt und gegebenenfalls berechnet werden.

Aus den Wertgutachten muss eindeutig hervorgehen, ob der Wert den Wert etwaiger Steuerersparnisse umfasst und, wo relevant, diesen Wert als separates Element anzeigen.

Abbildung 7: Purchase Price Allocation (PPA) bzw. Kaufpreisallokation



- **Langfristige Wachstumsrate**
Bei der Ertragswertmethode wird der Zeitraum, der über die explizite Prognose hinausgeht, anhand einer langfristig erwarteten Wachstumsrate bewertet. Die verwendete Wachstumsrate muss auf vertretbaren wirtschaftlichen Grundlagen basieren.

5.3 Marktansatz

5.3.1 Beschreibung des Marktansatzes

Der Marktansatz misst den Wert auf der Grundlage dessen, was andere Käufer auf dem Markt für Vermögenswerte gezahlt haben, die als den zu bewertenden Vermögenswerten einigermaßen ähnlich angesehen werden können.¹⁹ Die Anwendung des Marktansatzes soll zu einer Schätzung des vernünftigerweise zu erwartenden Preises führen, wenn die Marke verkauft würde. Es werden Daten über den Preis erhoben, der für einermassen vergleichbare Marken gezahlt wird, und es werden Anpassungen vorgenommen, um Unterschiede zwischen diesen Vermögenswerten und der analysierten Marke auszugleichen. Für ausgewählte Vergleichswerte werden Multiplikatoren auf der Grundlage ihres Anschaffungspreises berechnet. Diese Multiplikatoren werden dann auf die Aggregate der betreffenden Marke angewendet.

5.3.2 Überlegungen bei der Anwendung des Marktansatzes

Bei Anwendung des Marktansatzes müssen als vergleichbar angesehene Marken ähnliche Merkmale wie die zu bewertende Marke aufweisen, beispielsweise Markenstärke, Waren und Dienstleistungen oder wirtschaftliche und rechtliche Situation. Um vergleichbar zu sein, müssen die Transaktionen in einem angemessenen zeitlichen Abstand zum Wertstellungsdatum des Bewertungsobjekts getätigt worden sein. Bei der Bewertung ist zu berücksichtigen, dass der von unabhängigen Parteien im Rahmen einer Transaktion tatsächlich ausgehandelte Preis möglicherweise strategische Werte

und Synergien widerspiegelt, die vom derzeitigen Eigentümer nicht realisiert werden können. Hinweis: Die Zahl der Transaktionen, die Marken als isolierte Vermögenswerte betreffen, ist sehr gering. Darüber hinaus können sich bei Kenntnis der Daten die Merkmale der bewerteten Marke erheblich von den Merkmalen der wenigen verkauften Markenbeispiele unterscheiden.

→ **Beispiel:**²⁰
Purchase Price Allocation (PPA) bzw. Kaufpreisallokation mit bilanzieller Markenbewertung im Rahmen eines Unternehmenskaufs, indem die mit dem Unternehmenskauf erworbene Marke mit der PPA bewertet und entsprechend den verschiedenen Positionen zugewiesen und aktiviert werden können (vgl. dazu Abbildung 7).

5.4 Kostenansatz

5.4.1 Beschreibung des Kostenansatzes

Der Kostenansatz misst den Wert einer Marke anhand der in den Aufbau der Marke investierten Kosten bzw. der Wiederbeschaffungs- oder Reproduktionskosten.²¹ Anmerkung: Er basiert auf der Prämisse, dass ein umsichtiger Investor für eine Marke nicht mehr bezahlen würde, als die Kosten für den Ersatz oder die Reproduktion der Marke betragen. Die tatsächlich in die Marke investierten Kosten umfassen alle Kosten, die für den Aufbau und den Schutz der Marke bis zum Wertstellungsdatum aufgewendet werden. Die Kosten für den Ersatz der Marke umfassen die Kosten für die Erstellung einer ähnlichen Marke mit gleichwertigem Nutzen zu den zum Zeitpunkt der Bewertungsanalyse geltenden Preisen. Die Reproduktionskosten stellen die Kosten dar, die am Wertstellungsdatum für die Wiederherstellung einer ähnlichen Marke anfallen, und werden angepasst, um mögliche Bekanntheits- und Stärkeverluste zu berücksichtigen.

5.4.2 Überlegungen bei der Anwendung des Kostenansatzes

Bei der Anwendung des Kostenansatzes ist ein Vergleich zwischen den vergangenen Ausgaben und der durch diese Ausgaben generierten Bekanntheit der Marke durchzuführen. Es darf nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass ein Zusammenhang zwischen ausgegebenem Geld und Wert besteht. Hinweis: Der Kostenansatz basiert häufig auf retrospektiven Daten und berücksichtigt nicht das zukünftige Ertragspotenzial eines Unternehmens. Der Kostenansatz kann verwendet werden, wenn die anderen Bewertungsansätze nicht umsetzbar sind und verlässliche Daten zur Schätzung der Kosten vorliegen. Der Kostenansatz kann auch verwendet werden, um die Konsistenz und Angemessenheit des durch andere Ansätze erzielten Werts zu beurteilen.

6. Notwendige Bewertungs-Inputs

6.1 Markt- und Finanzdaten

Um den Markt zu beurteilen, in dem die betreffende Marke tätig ist, beispielsweise Grösse, Trends, wird eine analytische Überprüfung der aktuellen und prognostizierten Marktvolumen, Werte, Margen und Kanäle durchgeführt.²² Die bewertende Person stellt sicher, dass die Ergebnisse dieser Prüfung in die Wertermittlung einfließen. Das Gutachten umfasst eine Beurteilung aller relevanten Finanzdaten.

6.2 Verhaltensaspekte

6.2.1 Verhältnis zu finanziellen Aspekten

Um den Wert der Marke zu beurteilen, werden die wichtigsten Finanzparameter und Bewertungsannahmen auf der Grundlage einer Analyse der Verhaltensaspekte der Marke angepasst. Bei der Anwendung des Ertragswertansatzes ist eine Analyse der Verhaltensaspekte der Marke erforderlich, um den monetären Anteil der Marke zu ermitteln und das mit der Marke verbundene Risiko bei der Ermittlung des Diskontierungssatzes abzuschätzen. Bei der Anwendung des Marktansatzes ist eine Analyse der Verhaltensaspekte der Marke erforderlich, um die geeigneten Multiplikatoren zu ermitteln. Bei der Anwendung des Kostenansatzes ist eine Analyse der Verhaltensaspekte erforderlich, um die Kosten für den Aufbau einer ähnlichen Marke mit gleichwertigem Nutzen zu ermitteln.

6.2.2 Allgemeine Erwägungen

Die Bewertung einer Marke muss sich direkt mit der Art und Weise befassen, wie eine Marke Wert generiert, und alle wirtschaftlichen Vorteile

berücksichtigen, die sich aus den Funktionen der Marke im Kontext des Markengeschäfts ergeben können.

Hinweis: Der Kern des Markenwerts liegt in der bzw. den damit verbundenen Bedeutungen des Vermögenswerts für die Stakeholder. Zugehörige Bedeutungen können die Verwendung der Marke für verschiedene Zwecke einschränken oder erweitern.

Eine Marke kann viele wirtschaftliche Vorteile mit sich bringen, wie zum Beispiel die nachfolgend aufgeführten:

- a) Die Marke sorgt für eine bessere Wiedererkennung und Verknüpfung kommunikativer Botschaften und sorgt so für Effizienzsteigerungen bei den verschiedenen Kommunikationsinitiativen des Unternehmens. Kommunikationseffizienz trägt zur Rentabilität des Markengeschäfts bei.
- b) Die Marke trägt zur Differenzierung der Produkte und Dienstleistungen bei und hat, wenn der Unterschied relevant ist, einen positiven Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. Eine entsprechende Differenzierung führt zur Präferenzbildung, die letztlich zu finanziellem Wachstum führt.
- c) Die Marke trägt zur Kundengewinnung und -bindung und trägt so zur Nachhaltigkeit des Unternehmens bei. Marken sichern die zukünftige Nachfrage und reduzieren so die betrieblichen Risiken des Unternehmens.

6.2.3 Bestimmung der Markensituation

Die Bewertung umfasst eine Beurteilung der Markensituation im Markt einschliesslich der Markenwerttreiber.

Hinweis: Die emotionalen und rationalen Geistesverfassungen relevanter Stakeholder in Bezug auf die Marke bestimmen ihren zukünftigen Erfolg und damit die Werterhaltung bzw. Wertsteigerung oder beides. Diese Beziehungen bilden die Grundlage für die Rolle von Marken und die Schaffung von Markentreue. Sie führen zu anhaltenden Käufen und ermöglichen es diesen Marken, einen Preisaufschlag zu erzielen. Folglich ist eine Beurteilung des Werts einer Marke und der spezifischen Risiken einer Marke ohne eine umfassende und sorgfältige Bewertung der Wahrnehmung der Marke durch relevante Stakeholder im Vergleich zu ihren Wettbewerbern in der Regel nicht aussagekräftig.

6.2.4 Markenstärke

Um die Höhe zukünftiger Absatzmengen, Umsätze und Risiken abzuschätzen, soll eine Analyse der Markenstärke bei den relevanten Anspruchsgruppen durchgeführt werden und in die Bewertung einfließen.

Anmerkung 1: Zu den üblicherweise verwendeten Messgrössen zum Verständnis der Marken-

stärke gehören Bekanntheit, Wahrnehmungsmerkmale, Wissen, Einstellung und Loyalität.

Anmerkung 2: Qualität und Quantität der für die Bewertung verfügbaren Daten zur Markenstärke unterscheiden sich erheblich von Marke zu Marke.

Anmerkung 3: Die Markenstärke kann durch Veränderungen des Verbraucherverhaltens und -trends, Markeninvestitionen, Wettbewerbsaktivitäten und Schutzprogramme zur Markendurchsetzung beeinträchtigt werden.

6.2.5 Auswirkungen auf die Nachfrage

Jede Markenbewertung muss eine Bewertung der Relevanz der Marke in ihrem spezifischen Markt- und Branchenumfeld beinhalten. Die Markenrelevanz beschreibt den Einfluss, den die Marke auf die Kaufentscheidung der Zielgruppe in einem Markt ausübt. Die Kombination der Markenrelevanz für die Branche mit den Unternehmensspezifika zeigt, wie viel Wert die Marke zum Gesamtwert beiträgt.

Hinweis: Diese Information gibt an, wie viel vom gesamten Cashflow auf die Marke entfällt.

Die Markenrelevanz soll sowohl im Hinblick auf den aktuellen als auch auf den zukünftigen Markenwert berücksichtigt werden. Daher sollen Einschätzungen über Veränderungen – Wachstum oder Rückgang – der zukünftigen Relevanz der Marke im untersuchten Markt- oder Branchensegment in die Bewertung einfließen.

6.3 Rechtliche Aspekte

6.3.1 Beurteilung des Rechtsschutzes

Die Bewertung umfasst eine Beurteilung des rechtlichen Schutzes der Marke und die Identifizierung

- jedes der gesetzlichen Rechte, die die Marke schützen,
- der rechtmässigen Inhaber jedes dieser gesetzlichen Rechte und
- welche rechtlichen Parameter den Wert der Marke negativ oder positiv beeinflussen.²³

Anmerkung 1: Ein wichtiger Bestandteil der Markenbewertung ist die Beurteilung des rechtlichen Schutzes, der der Marke in der jeweiligen Gerichtsbarkeit gewährt wird. Der Rechtsschutz ist ein Faktor, der den Markenwert beeinflusst, da er es dem Markeninhaber ermöglicht, formelle Rechtssysteme zu nutzen, um Dritte von der Nutzung derselben Marke auszuschliessen und so Exklusivität zu gewährleisten.

Anmerkung 2: Die gesetzlichen Rechte zum Schutz von Aspekten einer Marke variieren je nach Rechtssystem. Mit wenigen Ausnahmen, beispielsweise dem Markensystem der Europäischen Gemeinschaft, bestehen gesetzliche Rechte zum Schutz von Marken nur auf nationaler Ebene.²⁴

6.3.2 Zu bewertende Rechte

6.3.2.1 Allgemeines

Eine Analyse gemäss den örtlichen Gesetzen muss ein wesentlicher Bestandteil der Markenbewertung sein.

Die Bewertung umfasst die Identifizierung der mit der Marke verbundenen Rechte und deren Eigentum.

Anmerkung: Im Allgemeinen sind eingetragene Marken die wichtigste Form des Rechtsschutzes. Es können jedoch auch andere gesetzliche Rechte bestehen, die Aspekte einer Marke schützen. Beispiele hierfür sind Rechte zum Schutz von Handelsnamen, nicht eingetragene Marken aufgrund der Nutzung, Rechte zum Schutz eingetragener oder nicht eingetragener Geschmacksmuster, Rechte zum Schutz urheberrechtlich geschützter Werke und Rechte zur Verhinderung unlauteren, irreführenden oder wettbewerbswidrigen Verhaltens.²⁵ Nicht alle dieser gesetzlichen Rechte werden auf allen Märkten relevant sein, und zusätzlich zu diesen Beispielen könnten andere nationale Rechte bestehen.

6.3.2.2 Eigentum

Der bei einer Markenbewertung ermittelte Wert ist ausschliesslich dem Inhaber der gesetzlichen Rechte zuzurechnen.

6.3.2.3 Bestimmung der gesetzlichen Rechte

Die gesetzlichen Rechte richten sich nach den einschlägigen nationalen und regionalen Gesetzen.²⁶

Anmerkung: Ein Rechtsanspruch entsteht durch Registrierung, Nutzung oder Gesetzgebung. Die gesetzlichen Rechte bestehen entweder als einzelnes gesetzliches Recht oder als Gesamtheit von gesetzlichen Rechten.

6.3.2.4 Rechte durch Registrierung

Die durch die Registrierung erworbenen gesetzlichen Rechte werden in Form von Zeichen, Waren bzw. Dienstleistungen und Gebieten definiert, wie sie in den Registrierungsdokumenten aufgeführt sind.

6.3.2.5 Gesetzliche Rechte oder potenzielle gesetzliche Rechte oder beides, die durch die Nutzung erworben werden

Die durch die Nutzung erworbenen Rechte werden unter Berücksichtigung des Nutzungsgebiets und der Marktbekanntheit gemäss dem jeweiligen nationalen oder regionalen Recht definiert.

6.3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen, die den Markenwert beeinflussen

Bei der Bewertung sind alle rechtlichen Parameter zu berücksichtigen, die sich positiv oder

negativ auf den Wert der Marke auswirken, darunter:

- Unterscheidungskraft bzw. Besonderheit
- Ausmass der Nutzung bzw. Umfang der Registrierung (Gebiet, Waren und Dienstleistungen)
- Umfang der Nutzung
- Bekanntheit bzw. Bekanntheitsgrad der Marke
- Risiko der Annullierung, Priorität, Verwässerung und die Fähigkeit oder Bereitschaft oder beides des Eigentümers, gesetzliche Rechte durchzusetzen

Anmerkung 1: Die rechtlichen Parameter hängen von der Übereinstimmung zwischen den gesetzlichen Rechten der Marke und dem Markt ab, in dem sie aktiv sind. Diese Parameter definieren häufig das Verhältnis zwischen den gesetzlichen Rechten und der Marktwahrnehmung.

Anmerkung 2: Rechte Dritter können die aktuelle oder beabsichtigte Nutzung der Marke und damit deren Wert beeinflussen.

6.4 Beschaffung und Nutzung von Qualitätsdaten und Annahmen

Die bewertende Person stellt sicher, dass verlässliche Daten für den Abschluss der Markenbewertung eingeholt werden. Dazu gehören Daten, die vom Markeninhaber und geeigneten Dritten verfügbar sind. Die bewertende Person muss die Relevanz, Konsistenz und Angemessenheit aller verwendeten Daten und Annahmen gründlich bewerten.

7. Berichterstattung

In jedem Markenbewertungsbericht muss Folgendes klar dargelegt werden:²⁷

- Position und Status der bewertenden Person
- Zweck der Bewertung

- Identifizierung der betroffenen Marke
- bewertete markenbezogene Vermögenswerte
- angesprochenes Publikum/Adressaten
- Prämisse des Werts
- angewandte Ansätze und Methoden
- Bewertungsstichtag
- Wertstellungsdatum
- Ergebnis der monetären Markenbewertung
- verwendete Datenquellen
- Überblick über gesetzliche Rechte, Verhaltensaspekte und Finanzanalyse
- wesentliche Annahmen und Sensitivitäten
- Beschränkungen

8. Unabhängigkeit

Die bewertende Person muss Sorgfalt und professionelles Urteilsvermögen walten lassen sowie Unabhängigkeit und Objektivität bei der Erstellung des Bewertungsgutachtens wahren.^{28, 29} ■

1 S. dazu Wikipedia, Markenbewertung, wonach es in der Praxis über 500 verschiedene Modelle zur Berechnung gibt, https://de.wikipedia.org/wiki/Markenwert#ISO-Norm_%C3%BCr_Markenbewertung.

2 S. dazu Wikipedia, Markenbewertung, https://de.wikipedia.org/wiki/Markenwert#ISO-Norm_%C3%BCr_Markenbewertung.

3 S. auch die verschiedenen Zwecke für Markenbewertungen in Punkt 4.1.

4 Eine weitere Auflistung m.w.H. findet sich in Alexandra Raphaela Lindemann, Markenbewertung: Wie misst man den monetären Wert von «intangible assets»?., Masterarbeit ZHAW, 2022, S. 15ff.

5 Ergänzend zur besagten ISO-Norm sei darauf hingewiesen, dass gerade bei den gesetzlichen Anlässen – s. Abbildung 1 – gesetzliche Bestimmungen bestehen, die Wertvorgaben beinhalten, bspw. gemäss Art. 211 ZGB der Verkehrswert im Güterrecht, Art. 617 ZGB der Verkehrswert im Erbrecht, Art. 608ff. OR wirklicher Wert im Gesellschaftsrecht und Art. 7ff. FusG wirklicher Wert im Fusionsgesetz.

6 ISO steht als Akronym für die Internationale Organisation für Normung. Es handelt sich dabei um eine Nicht-regierungsorganisation, die international anerkannte Normen festlegt. Die ISO wurde 1947 mit dem Ziel gegründet, Standards festzulegen, die branchen- und länderübergreifend Massstäbe für Qualität, Sicherheit und Prozessabläufe schaffen. Sie wurde in London von 65 Delegierten aus 25 Ländern gegründet. Heute hat die ISO ihren Sitz in Genf und bereits über 22.000 inter-

nationale Normen veröffentlicht, die von ihren Mitgliedern in 164 Ländern anerkannt werden.

7 S. zur Unterteilung der Vermögensarten auch Art. 959a OR.

8 Franzl Johanna, Unternehmensbewertung anhand der DCF-Verfahren unter besonderer Berücksichtigung der Einflussnahme von Soft Facts, Diplomarbeit MA, FH BFI Wien, 2010, verschiedene Stellen, m.w.H.

9 S. ergänzend dazu die Bestimmungen von Art. 1ff. MSchG zum Begriff Marke.

10 Alexandra Raphaela Lindemann, Markenbewertung: Wie misst man den monetären Wert von «intangible assets»?., Masterarbeit ZHAW, 2022, S. 61.

11 Art. 4 ISO-Norm 10668 mit Absätzen.

12 S. dazu Abbildung 1 Beweggründe für Markenbewertungen mit einer Einteilung.

13 Art. 5 ISO-Norm 10668 mit Absätzen.

14 Alexandra Raphaela Lindemann, Markenbewertung: Wie misst man den monetären Wert von «intangible assets»?., Masterarbeit ZHAW, 2022, S. 19f.

15 Alexandra Raphaela Lindemann, Markenbewertung: Wie misst man den monetären Wert von «intangible assets»?., Masterarbeit ZHAW, 2022, S. 25ff. m.w.H.

16 S. zur Markenstärke Punkt 6.2.4.

17 Alexandra Raphaela Lindemann, Markenbewertung: Wie misst man den monetären Wert von «intangible assets»?., Masterarbeit ZHAW, 2022, S. 26.

18 Alexandra Raphaela Lindemann, Markenbewertung: Wie misst man den monetären Wert von «intangible assets»?., Masterarbeit ZHAW, 2022, S. 68f.

19 Alexandra Raphaela Lindemann, Markenbewertung: Wie misst man den monetären Wert von «intangible assets»?., Masterarbeit ZHAW, 2022, S. 24ff. m.w.H.

20 Angelehnt an Cheridito Yves, Quantitative Markenbewertung in der Praxis, Erste Schweizerische Fachtagung für Markensteuerung und Markenschutz, 27. September 2012.

21 Alexandra Raphaela Lindemann, Markenbewertung: Wie misst man den monetären Wert von «intangible assets»?., Masterarbeit ZHAW, 2022, S. 20ff. m.w.H.

22 Art. 6 ISO-Norm 10668 mit Absätzen.

23 S. aus schweizerischer Sicht Art. 1ff. MSchG – Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben und im Speziellen Art. 51a ff. MSchG zum Rechtsschutz.

24 S. dazu für die Schweiz das Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben, MSchG, SR 232.11, und dessen einzelne Bestimmungen.

25 S. dazu für die Schweiz das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, SR 241, und dessen einzelne Bestimmungen.

26 S. aus schweizerischer Sicht Art. 1ff. MSchG – Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben und im Speziellen Art. 51a ff. MSchG zum Rechtsschutz, wobei zwischen zivilrechtlichem Schutz, Strafbestimmungen und Hilfeleistung des Bundesamts für Zoll und Grenzsicherheit unterschieden wird.

27 Art. 7 ISO-Norm 10668 mit Absätzen.

28 Art. 8 ISO-Norm 10668.

29 S. zur Unabhängigkeit u.a. Fachmitteilung «Unternehmensbewertung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)», EXPERTsuisse, 2018, Kapitel 2.2.3. Unabhängigkeit, N 19ff.