

Markenpod

Der Podcast rund um das Thema Marken

[Home](#)

[Nützliches](#)

[Zukünftige Themen](#)

[Info](#)

[Home](#) › [Podcast](#) › MP009 Markenpod – Bewertung von Marken – Interview mit Alexander Biesalski

Podcast



[Was ist ein Podcast?](#)

[Wie kann ich den Markenpod auf mein Smartphone o.ä. laden, damit ich beim Autofahren, Fahrradfahren, Zugfahren, Spaziergehen, ... mehr über Marken lernen kann?](#)

Dr. Rolf Claessen

... ist Patentanwalt und Partner bei den [Patentanwälten Freischem](#) in Köln. Er betreut dort in erster Linie mittelständische Unternehmen in den Bereichen Marken und Patente.

MP009 Markenpod – Bewertung von Marken – Interview mit Alexander Biesalski

Veröffentlicht am 14. Oktober 2013 von admin — Keine Kommentare ↓

Rolf Claessen: Bewertung von Marken ist heute das Thema. Es gibt unzählige Verfahren, um Marken zu bewerten. Unsere virtuelle Heldin Maria Musica hat ihr Tanzstudio MARIMBA mittlerweile zu einer Kette ausgebaut und möchte die Marke nun in der frisch gegründeten AG bilanzieren. Die Bewertung von Marken ist eine schwierige Angelegenheit. Deshalb bin ich froh, dass uns heute Alexander Biesalski dabei hilft, die Bewertung von Marken besser zu verstehen. Zu den Kunden seiner Firma Biesalski & Company zählen zahlreiche namhafte Unternehmen, angefangen von Großunternehmen wie BMW und Bosch bis hin zu mittelständischen Markenartiklern wie Underberg oder Katjes. Alexander Biesalski ist einer der Vorreiter bei der Standardisierung und Anwendung der monetären Markenbewertung in Deutschland. Vielen Dank, dass Sie heute dabei sein können!



Alexander Biesalski: Hallo Herr Dr. Claessen – schön, dass ich heute hier bei Ihnen im Markenpod sein darf!

Rolf Claessen: Können Sie mir kurz Ihr Unternehmen vorstellen?

Alexander Biesalski: Gerne! Biesalski & Company ist eine Management-Beratung für Markenwert. In unserem Unternehmen bündeln zwei sehr unterschiedliche Kompetenzen: auf der einen Seite die Marken-Kompetenz, das heißt das Gefühl und Know-how für Marken, und auf der anderen Seite die Finanz-Kompetenz, im Sinne von Erfolgs- und Kostenrechnung. Auf dieser Grundlage unterstützen wir unsere Kunden bei der

Er ist regelmäßig Autor von [Artikeln in Fachzeitschriften](#) und wird für [Vorträge und Workshops](#) engagiert.



[Download Visitenkarte](#)

Themenvorschau

- Strategie internationaler Markenschutz
- Markenrecherche
- Kommunikation der Marke
- Abgemahnt - Was nun?

Los

Kleingedrucktes groß

Dieser Podcast stellt keine Rechtsberatung dar. Falls Sie Rechtsberatung zu Marken suchen, dann wenden Sie sich gerne an den Autor Dr. Rolf Claessen

Analyse, Bewertung, Entwicklung und Kapitalisierung Ihrer Marken.

Rolf Claessen: Unsere virtuelle Heldin Maria möchte die Marke in der frisch gegründeten AG als Teil des Firmenwertes bilanzieren. Geht das überhaupt?

Alexander Biesalski: Die Bilanzierung von selbsterstellten immateriellen Vermögenswerten ist nach den geltenden Vorschriften in Deutschland weitestgehend untersagt. Zu diesen immateriellen Assets zählen als wesentlicher Bestandteil auch Marken. Da Maria Musica Ihre Marke selbst erschaffen – und nicht erworben – hat, würde dies unter die genannten Maßgaben fallen. Allerdings gibt es hier, wie so oft, auch Ausnahmen! Wenn Maria Musica beispielsweise die Markenrechte in der neu geschaffenen AG einlegt, hätte ja ein Transfer der Marke stattgefunden und somit wäre auch eine Bilanzierung unter gewissen Umständen möglich. Voraussetzung ist, dass ein entsprechender Preis für die Markenrechte seitens der AG bezahlt wird, zu dem die Marke dann in die Bilanz aufgenommen würde. Zur Ermittlung dieses Preises bräuchte man eine monetäre Markenbewertung.

Rolf Claessen: Wie würden Sie denn den Wert der Marke MARIMBA für die Kette von Tanzstudios für diesen Zweck ermitteln?

Alexander Biesalski: Es existiert eine Vielzahl von verschiedenen Bewertungsmethoden. Früher wurden beispielsweise häufig kostenorientierte Ansätze gewählt. Bei diesen werden einfach ausgedrückt alle Investitionen des Markenaufbaus – Kommunikation, Vertrieb, Produktentwicklung etc. – der letzten Jahre aufsummiert und als Markenwert ausgewiesen. Problem: Aus Sicht eines potenziellen Käufers interessiert nicht, wie hoch die Kosten des Markenaufbaus waren, sondern vielmehr die Beantwortung der Frage „Wie viel Geld kann ich in der Zukunft mit einer Marke verdienen?“. Daher haben sich in den letzten Jahren zunehmend die ertragsorientierten Bewertungsverfahren durchgesetzt. Diese basieren auf dem gleichen Verfahrensansatz, der in der Regel bei der Berechnung des Unternehmenswertes verwendet wird – dem sogenannten Discounted Cash Flow-Ansatz. Die entscheidende Frage ist nun, wie bei der Abgrenzung der Cash Flows, die auf die Marke entfallen, vorgegangen wird. Seit 2007 gibt es hier seitens des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland eine Empfehlung hinsichtlich der Verwendung der sogenannten Mehrgewinn-Methode. Diese ermittelt, wie viel

Patentanwälte
Freischem
Salierring 47 - 53
50677 Köln

Tel. 0221 - 2705770

<http://www.freischem.eu>
[Impressum](#)

Profile in sozialen Netzwerken

- [Google+](#)
- [LinkedIn](#)
- [Xing](#)
- [Twitter](#)

Archive

- [Oktober 2013](#)
- [September 2013](#)
- [August 2013](#)
- [Juli 2013](#)
- [Mai 2013](#)
- [April 2013](#)

Meta

- [Registrieren](#)
- [Anmelden](#)
- [Beitrags-Feed \(RSS\)](#)
- [Kommentare als RSS](#)
- [WordPress.org](#)

„Mehr-Absatz“ und welchen „Mehr-Preis“ ein Unternehmen durch seine Marke erzielen kann. Die hierzu benötigten Informationen können allerdings nur durch eine Befragung der relevanten Zielgruppe objektiv erhoben werden – so auch im Fall von Maria Musica. Den Kunden von Maria Musica würden wir dabei Fragen zu Ihrer Wahrnehmung der Marke MARIMBA stellen, wie z.B. wie klar und attraktiv deren Vorstellung zu dieser Marke ist. Auch die emotionale Verbundenheit, Sympathie und Vertrauen sind von entscheidender Bedeutung, um zu verstehen, wie stark die Marke verankert ist. Und schließlich erheben wir im Rahmen der Befragung auch die Kauf- und Preisbereitschaft als Resultat aus der Markenstärke. Im Vergleich mit anderen, vergleichbaren Tanzstudios aus der Region können wir so herausfinden, ob Maria Musica mit „dem guten Ruf“ Ihrer Marke mehr Tanzbegeisterte anziehen kann und ob diese auch bereit sind, mehr für die Tanzkurse bei Maria Musica zu bezahlen. Wenn wir nun wissen, wie viel „Mehr-Umsatz“ auf die Marke entfällt, ziehen wir hiervon die Marken-Kosten ab und erhalten so den Marken-Cash Flow, der dann diskontiert wird.

Rolf Claessen: Bewertet man eine Marke für verschiedene Anlässe mit verschiedenen Methoden? Welches sind die aus Ihrer Sicht häufigsten Anlässe, eine Marke zu bewerten?

Alexander Biesalski: Wir bewerten Marken mit der beschriebenen Mehrgewinn-Methode sowohl als Grundlage für die Markenführung als auch zu Zwecken der Kapitalisierung von Marken. Hierzu zählen insbesondere der Kauf/Verkauf sowie die Finanzierung von Marken. Es hat sich inzwischen auch bei Banken ein Verständnis dafür entwickelt, dass die Marke ein wesentlicher Bestandteil des Wertes eines Unternehmen ist – immerhin entfallen nach unserer Erfahrung im Durchschnitt mehr als 40% des Unternehmenswertes auf die Marke! Somit dient die Marke zunehmend als belastbare Sicherheit bei der Unternehmensfinanzierung.

Spannend ist die Tatsache, dass immer mehr Unternehmen verstehen möchten, wie viel Geld sie tatsächlich mit ihrer Marke verdienen und ob sich das Ganze auch lohnt. Eigentlich verständlich, da doch sehr viel in Marketing, Vertrieb, Produktinnovationen – also alles was die Markenwahrnehmung prägt – investiert wird. Hierbei hilft eine monetäre Markenbewertung, da sie die Performance einer Marke aufdeckt und somit hilft, zukünftige Investitionen gezielt vorzunehmen.

Rolf Claessen: Wenn Maria Musica oder die Zuhörer noch Fragen an Sie haben – wie kann man Sie am besten erreichen?

Alexander Biesalski: Es geht doch nichts über den persönlichen Kontakt, insbesondere wenn das Thema an sich nicht ganz einfach ist ☹️ ... deshalb rufen Sie mich einfach an unter 089/273735401 oder senden Sie mir eine email an biesalski@biesalski-company.com.

Rolf Claessen: Haben Sie für unsere Zuhörer ein Schlusswort?

Alexander Biesalski: Nichts ist wertvoller als ein guter Name – Grund genug sich mit Herzblut und betriebswirtschaftlichem Sachverstand mit der Marke auseinanderzusetzen!

Die Webseite von Alexander Biesalski finden Sie hier:

<http://www.biesalski-company.com/>

Viel Spaß beim Zuhören und bis zum nächsten Mal!

Ihr Rolf Claessen

Podcast: [Play in new window](#) | [Download](#)

Sharen mit:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

◀ MP008 Markenpod – Marken in den USA – Interview mit Ken Suzan

Veröffentlicht unter Podcast

Hinterlasse eine Antwort

Deine E-Mail-Adresse wird nicht veröffentlicht.
Erforderliche Felder sind markiert *

Name *

E-Mail *

Webseite

Kommentar

Kommentar abschicken

**Benachrichtige mich über nachfolgende
Kommentare via E-Mail.**

Benachrichtige mich über neue Beiträge via E-Mail.

