



eurobrand

**METHODEN DER
MARKENBEWERTUNG**

**DIE UNABHÄNGIGEN MARKENBEWERTUNGSEXPERTEN
FÜR EUROPA**

Wien im Oktober 2010

INHALTSVERZEICHNIS

1. European Brand Institute und eurobrand	
- die unabhängigen Markenbewertungsexperten für Europa	3
1.1. Unser Zugang zur Markenbewertung	3
1.2. Grundsätze der Markenbewertung:	3
1.3. Gesamtheitlicher Umfang und Sichtweise der Marke	4
1.4. eurobrand – Markenbewertungs-Verfahren	4
1.4.1. Rechtliche Analyse	5
1.4.2. Verhaltenswissenschaftliche Analyse	5
1.4.3. Markt und Finanzielle Analyse	6
1.5. eurobrand - Monetäre Marken-Bewertungsmethoden	6
1.5.1. eurobrand Leitmethode - Ertragswert-Verfahren (Income Approach)	6
1.5.2. Validierung und Plausibilisierung der Ergebnisse	9
2. eurobrand Studien	10
2.1. Die Kriterien der Markenauswahl	10
2.1.1. Europäische Marken-Unternehmen	10
2.1.2. Brand Corporations und Single Brands – der Europäische Weg	10
2.1.3. Wesentliche Marken in Europa	10
2.1.4. Private und börsennotierte Unternehmen mit öffentlich verfügbaren Informationen	10
2.2. Die eurobrand Studien Methodik	11
Schritt 1: Analyse der Markenstärke	11
Schritt 2: Finanzanalyse	11
Schritt 3: Ermittlung der markenspezifischen Cash Flows MCF und Diskontrate Z	12
Schritt 4: Berechnung der Markenwerte	12
Schritt 5: Plausibilisierung der Ergebnisse	13
Schritt 6: Branchen-, Länder- und volkswirtschaftliche Analysen	13
3. eurobrand facts	14

1. European Brand Institute und eurobrand - die unabhängigen Markenbewertungsexperten für Europa

1.1. Unser Zugang zur Markenbewertung

Basierend auf unserer langjährigen über 14 jährigen Erfahrung in Bewertung und Analyse von Marken sowie unserer Mitarbeit an nationalen und internationalen Standards, die wir einerseits als Vorsitzende des österreichischen Ausschusses für Marken und Patentbewertung (ÖNORM A 6800 und A 6801) und Delegierte zum ISO Komitee Markenbewertung (ISO 10668) stark geprägt bzw. aktiv mitentwickelt haben, und der Tätigkeit als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger haben wir uns der besonderen Professionalität und Unabhängigkeit verschrieben. Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind Aspekte, die sowohl in unserer eigenen Tätigkeit aber auch für unsere Kunden ganz wesentlich sind.

1.2. Grundsätze der Markenbewertung:

Folgende Gesichtspunkte müssen in die Bewertung nach unseren eurobrand Standards gemäß ISO 10668 und ÖNORM A 6800 sowie ÖNORM A 6801 einfließen:

- **Rechtliche Aspekte**

Im Rahmen der Bewertung muss eine Identifikation der Markenrechte und der Inhaberschaft dieser Rechte erfolgen. Dies einerseits um den Wert der zu bewertenden Marke dem Inhaber der Markenrechte zurechnen zu können und andererseits um rechtliche Parameter, die den Wert der Marke beeinflussen, frühzeitig zu identifizieren.

- **Verhaltenswissenschaftliche Aspekte**

Der Markenwert wird in diesem Zusammenhang als eine Summe von Assoziationen und Verhaltensweisen aller Stakeholder festgelegt, die es dem Inhaber der Marke ermöglicht, ein größeres Volumen oder größere Gewinnspannen zu erwirtschaften und damit zu einem Wettbewerbsvorsprung verhilft. Die verhaltenswissenschaftliche Sichtweise widmet sich der Messung der Markenstärke.

- **Finanzielle Aspekte**

Starken Marken gelingt es im Vergleich zum Wettbewerb höhere Preisprämien am Markt durchzusetzen und vermehrte Wiederkaufsraten zu realisieren. Damit gehen eine Erhöhung und Beschleunigung zukünftiger Cashflows, aber auch eine Reduktion des Risikos einher. Beide Aspekte beeinflussen den Markenwert. Da der Markenwert als Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Inhaber aus der Marke erwirtschaftet definiert wird, stellen diese Aspekte entscheidende Elemente der monetären Markenbewertung für eurobrand dar.

1.3. Gesamtheitlicher Umfang und Sichtweise der Marke

Die Markenportfolios und Marken werden als unternehmerische Vermögenswerte aus gesamtheitlicher Unternehmens- und Stakeholdersicht betrachtet und bewertet. Enthalten sind:

- die Marke selbst (Logo, Label, Registrierung, etc.),
- die Anmutung (Farben, Gestaltung, Auftritt, etc.),
- Innovationen (Forschung & Entwicklung, Prozesse, etc.),
- Prozess Know-How (Ablauf, Kostenvorteile, etc.)
- Marketing und Kommunikation (Werbung, Direktmarketing, Events, Sponsoring, etc.)
- Wirkung auf alle Stakeholder (Kunden, Partner, Mitarbeiter, Gesellschaft, Kapital, etc.),
- Ergebnisse (Umsätze, Deckungsbeiträge, EBIT, Gewinn, etc.) sowie die
- Zukunftspotenziale (Forecasts, Szenarios, etc.)
- im Vergleich zum Wettbewerb (Peer Group, Benchmarks, etc.)

1.4. eurobrand – Markenbewertungs-Verfahren

eurobrand arbeitet in Ihren Analysen, Bewertungen und Gutachten als unabhängige Sachverständige für Europa grundsätzlich gemäß ISO 10668 und ÖNORM A 6800 zur Markenbewertung.

Grundsätzlich wird vorausgeschickt, dass wir sicherstellen, dass die zur Bewertung notwendigen Daten in angemessener Form und Qualität vorliegen. Die Daten müssen entweder vom Eigentümer der Marke oder von qualifizierten Außenstehenden stammen. Im Zuge der Bewertung werden die Relevanz, Konsistenz und Eignung aller einfließenden Daten und Annahmen geprüft. Sollten nicht alle Daten in ausreichender Qualität vorhanden sein, treffen wir - in diesen Ausnahmefällen - Einschätzungen und Annahmen zu einzelnen Kategorien, die auch im Gutachten eindeutig als solche deklariert und dokumentiert werden.

eurobrand verwendet in Ihren Analysen, Bewertungen und Gutachten **immer mehrere Methoden** und stellt dabei zumindest folgende Analysen an:

1.4.1. Rechtliche Analyse

Im Zuge der Bewertung erfolgt eine Beurteilung des Markenschutzes der zu bewertenden Marke. Es werden u.a. die markenrechtlichen Kernelemente wie z.B. jedes relevante Recht, welches den Schutz der Marke begründet, die rechtmäßige Eigentümerschaft der Rechte und die sonstigen relevanten rechtlichen Parameter, die den Wert der Marke beeinflussen, beurteilt.

Rechte, welche durch eine Registrierung erlangt wurden, werden anhand der Registrierungsdokumente nach Markenart, Produktklassen und Territorien beurteilt. Rechte aus Verkehrsgeltung werden nach dem Gebiet der Nutzung und dem Wiedererkennungswert der Marke im Markt beurteilt.

Die rechtlichen Parameter wie z.B. Unterscheidungskraft der Marke, das Anwendungsgebiet, der Gültigkeitsbereich der Anmeldung (geographisch, Schutzklassen), das Ausmaß der Nutzung, aktueller Rechtsstand und Rechtsbeständigkeit, anhängige Einsprüche, eventuelle Nichtigkeitsverfahren, Löschungsverfahren, Überwachung möglicher Verletzungen und Ressourcen Rechte durchzusetzen, etc. fließen insbesondere in die Bestimmung des vermögenswertspezifischen Risikos - damit der vermögenswertspezifischen Kapitalkosten – und somit in die Bewertung ein.

1.4.2. Verhaltenswissenschaftliche Analyse

Um den Wert von Marken zu bestimmen werden die Bewertungsannahmen auf Basis der verhaltenswissenschaftlichen Analyse adjustiert.

Um die Höhe zukünftiger Umsätze, Preisprämien, usw. aber auch mit dem Geschäftsverlauf verbundene Risiken zu beurteilen, wird eine Analyse der Markenstärke in Relation zum Wettbewerb und den relevanten Zielgruppen durchgeführt sowie die Relevanz der Marke auf die Nachfrage - *markenspezifischen Nachfrageanalyse* - zielgruppen- und branchen-spezifisch beurteilt.

Die verhaltenswissenschaftliche Analyse fließt im Rahmen der Bewertung anhand des Ertragswertverfahrens einerseits in die der Marke direkt zurechenbaren Cashflows (z.B. über Lizenzhöhen - *Lizenzanalogienanalyse*) und andererseits in das vermögenswertspezifische Risiko ein. Im Rahmen des Marktvergleichsverfahrens um adäquate Multiples zu bestimmen, und bei der Bewertung anhand der Wiederbeschaffungskosten, um die der zur Herstellung eines nutzenäquivalenten Vermögensgegenstandes notwendigen Investitionen zu bestimmen.

1.4.3. Markt und Finanzielle Analyse

Um den Markt, in welchem die Marke betrieben wird, zu beurteilen, wird eine kritische, analytische Prüfung der bestehenden und vorhergesagten Kernelemente, wie Marktvolumen, Marktwachstum, Marktanteile, Margen, Wettbewerbssituation, usw. durchgeführt. Die Erkenntnisse, welche im Rahmen der Prüfung gewonnen werden, fließen in die Bewertung ein.

Um den wirtschaftlichen und finanziellen Möglichkeiten des Eigentümers der Markenrechte zu beurteilen, wird eine kritische, analytische Prüfung der historischen Finanzdaten einerseits und der im Business Plan enthaltenen finanziellen Kennzahlen andererseits durchgeführt. Abhängig von der zu bewertenden Marke werden Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanzen bzw. Segmentsberichte kritisch geprüft. In die Prüfung fließen mindestens die historische Umsatzentwicklung, Gewinne, Deckungsbeiträge, aber auch markenrelevante Kostenstellen ein.

Die im Rahmen der Prüfung des Marktes sowie der historischen Entwicklung gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Bewertung ein indem der Business Plan anhand der historischen Daten plausibilisiert und wenn nötig entsprechend adaptiert wird.

1.5. eurobrand - Monetäre Marken-Bewertungsmethoden

1.5.1. eurobrand Leitmethode - Ertragswert-Verfahren (Income Approach)

Ertragswertverfahren dienen der Ermittlung des Wertes von Vermögensgegenständen durch Berechnung der kapitalisierten Erträge, die mit diesen Vermögensgegenständen voraussichtlich in der Zukunft erwirtschaftet werden.

Das Verfahren gibt den Ertragswert einer Marke als Barwert zukünftiger Marken Cashflows d.h. Überschüsse aus Einnahmen und Ausgaben wieder. Im ersten Schritt werden die der Marke direkt zurechenbaren Einnahmen - die Marken Cashflows *MCF* - von sonstigen enthaltenen Leistungen oder IP Rechten - abgegrenzt.

Für die Prognose der Marken Cashflows *MCF* wird, da die Prognosesicherheit mit zunehmender Entfernung vom Bewertungsstichtag abnimmt, ein Zweiphasen-Verfahren herangezogen:

Phase I Detailplanung der *MCFs* für die Periode *T*

Phase II Gleich bleibende oder konstant wachsende *MCFs* nach der Periode *T*

Gemäß der nachstehenden Formel wird der Markenwert *MW* durch Kapitalisierung der geplanten Marken Cashflows *MCF* mit dem Kapitalisierungszinssatz berechnet. Dieser ergibt sich aus den vermögenswertspezifischen Kapitalkosten für die Marke *Z* in der ersten Phase und einer Rente basierend auf der ewigen Wachstumsrate der Marken Cashflows *g* in der zweiten Phase.

Für die Berechnung des Markenwertes MW wird folgende Formel herangezogen:

$$MW = \sum_{t=1}^T \frac{MCF_t}{(1+Z)^t} + \frac{MCF_T}{(Z-g)} \cdot \frac{1}{(1+Z)^T}$$

T	Zeitraum der ersten Phase des höheren Wachstums Der Zeitraum der ersten Phase des höheren Wachstums wird mit z.B. mit $T = 5$ Jahren angesetzt.
Z	Vermögenswertspezifische Kapitalkosten nach Steuern
MCF_t	Marken Cashflow in der Periode t vermindert um die Unternehmensertragssteuer Die Marken Cashflows werden entsprechend der erwarteten Umsatzentwicklung an jede Periode t angepasst.
MCF_T	Marken Cashflow ab der Periode T
t	Periode (Jahr)
g	ewige nominelle Wachstumsrate der Marken Cashflows nach T

1.5.1.1. Ermittlung der Marken Cash Flows MCF

Es kommen insbesondere folgende Methoden zur Ermittlung der $MCFs$ zum Einsatz:

Preisprämien-Methode

Die Preisprämien-Methode basiert auf der Annahme, dass der Produzent eines Produktes durch die speziellen Charakteristika des Produktes einen Mehrpreis am Markt durchsetzen kann. Das Produkt generiert für die Konsumenten einen zusätzlichen Nutzen, welcher eine Preisprämie rechtfertigt. Um die MarkenCashflows zu erhalten, werden von dieser Preisprämie etwaige Faktoren, welche nicht direkt mit der Marke assoziiert sind, identifiziert und in weitere Folge zu subtrahiert. Darüber hinaus werden etwaige Kosten, welche die Preisprämie ermöglichen, ebenfalls abgezogen. Üblicherweise wird zur Berechnung der Marken-Cashflows ein Produkt ohne Marke oder ein generisches Produkt herangezogen. Wenn die Identifikation eines solchen Vergleichsproduktes nicht möglich ist, erfolgt die Bewertung anhand der Marke bzw. des Produktes mit der geringsten Markenstärke.

Mehrgewinn-Methode

Im Rahmen der Mehrgewinn-Methode („Incremental Cash Flow Method“) werden die zukünftig erwarteten Cashflows aus dem Unternehmen einschließlich dem zu bewertenden immateriellen Vermögenswert mit den entsprechenden Cashflows aus einem fiktiven Vergleichsunternehmen ausschließlich des entsprechenden Vermögenswerts verglichen. Dabei wird unterstellt, dass das Vergleichsunternehmen diesen immateriellen Vermögenswert entweder nicht besitzt oder vollständig auf dessen Nutzung verzichtet.

Die zusätzlichen Cashflows ergeben sich, da durch den betreffenden immateriellen Vermögenswert zusätzliche Einzahlungen generiert oder Auszahlungen eingespart werden. Dabei jeweils entstehende zusätzliche Kosten werden ebenfalls berücksichtigt.

Die Differenz in den Cashflows pro Periode zwischen den beiden Unternehmen zeigt den zusätzlichen Cashflow („incremental cash flow“), der auf den zu bewertenden immateriellen Vermögenswert zurückzuführen ist. Zur Wertermittlung werden diese zusätzlichen Cashflows mit dem vermögenswertspezifischen Kapitalkostensatz auf den Bewertungsstichtag diskontiert.

Lizenzpreisanalogie-Methode

Bei der Lizenzpreisanalogie-Methode (auch „relief from royalty“-Methode genannt) werden unter Verwendung eines Analogieschlusses die finanziellen Erfolgsbeiträge (Cashflows) eines immateriellen Vermögenswerts durch Lizenzentgelte ermittelt, die dem Eigentümer dieses Vermögenswerts gegenüber der Alternative der Lizenzierung eines nutzenäquivalenten Vergleichsobjekts erspart bleiben. Dabei wird bestimmt, welche Lizenzzahlungen fiktiv zu entrichten wären, wenn sich der betreffende immaterielle Vermögenswert im Eigentum eines Dritten befände.

Die fiktiven Lizenzzahlungen werden anhand von marktüblichen Lizenzraten für vergleichbare Vermögenswerte abgeleitet („at arm's length“), die sich beispielsweise auf Umsatzerlöse beziehen. Die Lizenzrate wird dann mit den geplanten Umsatzerlösen, die dem zu bewertenden immateriellen Vermögenswert zuzuordnen sind, multipliziert. Die ermittelten fiktiven Lizenzzahlungen werden nach Abzug der zu berücksichtigenden Unternehmenssteuern mit dem vermögenswertspezifischen Kapitalkostensatz auf den Bewertungsstichtag diskontiert.

Diese Methode setzt voraus, dass es vergleichbare Vermögenswerte gibt, die regelmäßig zwischen sachverständigen, vertragswilligen und unabhängigen Geschäftspartnern lizenziert werden. Im Rahmen dieses Verfahrens erfolgt die Bestimmung der Lizenzhöhe nach genauer Prüfung der Eckpunkte des vergleichbaren Rechtsgeschäftes.

1.5.1.2. Bestimmung der vermögenswertspezifischen Kapitalkosten nach Steuern Z

Risiken, die nicht bereits durch den Verlauf zukünftiger Erträge abgedeckt sind, werden durch die vermögenswertspezifischen Kapitalkosten Z erfasst.

Je nach Fragestellung bzw. Bewertungsanlass wird der Diskontsatz auf Basis der branchenüblichen Kapitalkosten und Kapitalstruktur – gewichtete durchschnittliche Kapitalkosten(Z-WACC) – oder anhand der unternehmensspezifischen Kapitalkosten berechnet.

Der Kapitalkostensatz beinhaltet sowohl vermögenswertspezifische Faktoren, wie beispielsweise Rechtstand, als auch unternehmensspezifische Faktoren, wie Unternehmensgröße. Ebenso fließen verhaltenswissenschaftliche Aspekte in die vermögenswertspezifischen Kapitalkosten ein. Die Beurteilung der vermögenswertspezifischen Faktoren erfolgt individuell für den zu bewertenden Vermögensgegenstand.

1.5.1.3. Bestimmung der wirtschaftlich nutzbaren Lebensdauer T

Zur Bestimmung der wirtschaftlich nutzbaren Lebensdauer T erfolgt eine Analyse von allgemeinen Trends in der Branche, in welcher die Marke Verwendung findet. Die Bewertung basiert nicht auf Prognosen, welche die restliche, wirtschaftlich nutzbare Lebensdauer T überschreiten.

1.5.1.4. Bestimmung der langfristigen Wachstumsrate

Die Bewertung nach der unmittelbaren Prognose-Periode erfolgt anhand einer langfristigen Wachstumsrate, auf vertretbaren ökonomischen Grundlagen wie z.B. Wirtschaftswachstum, Industrieprognosen, etc. basiert.

1.5.2. Validierung und Plausibilisierung der Ergebnisse

Um die Validität und Reliabilität sicherzustellen werden die Resultate mittels Marktvergleichsverfahren anhand von Multiples und/oder nach einem weiteren Ertragswertverfahren (siehe oben) bzw. einem Kostenverfahren validiert und plausibilisiert.

Marktvergleichsverfahren:

Diese Verfahren basieren auf vollzogenen Transaktionen bzw. aktuellen Bewertungen vergleichbarer Vermögensgegenstände.

Im ersten Schritt erfolgt eine Sammlung von Daten zu vergleichbaren Transaktionen bzw. Bewertungen. Darauf folgend werden Adaptierungen der beobachteten Marktpreise bzw. Bewertungen durchgeführt, um Unterschiede zwischen den beobachteten Marken und der zu bewertenden Marke auszugleichen. Auf Basis des Akquisitionspreises bzw. der bekannten aktuellen Markenwerte aus unserer Datenbank werden Marktmultiplikatoren (Multiples) errechnet, welche wiederum auf die zu bewertende Marke umgelegt werden.

Vorgehensweise:

Um den Wert zu verifizieren wird aus der eurobrand Benchmarkdatenbank eine vergleichbare Marke gewählt. Anhand der bekannten Relation zwischen Markenwert und Umsatz (Brand Revenue Multiple) bzw. der Relation Unternehmenswert und Umsatz sowie Anteil Markenwert am Unternehmenswert des Vergleichsunternehmens werden markenspezifische Multiples errechnet und für das Zielunternehmen eingesetzt.

a) Multiple Umsatz – Markenwert (BrandRevenueMultiple)

Hier wird der Markenwert über das Multiple Umsatz/Markenwert anhand eines vergleichbaren Unternehmens mit einer vergleichbaren Marke für das Zielunternehmen berechnet.

b) Multiple Umsatz - Unternehmenswert und Anteil Markenwert-Unternehmenswert

Hier wird der Markenwert über das Multiple Umsatz/Unternehmenswert, und dann dem Anteil des Markenwerts am Unternehmenswert anhand eines vergleichbaren Unternehmens mit vergleichbarer Marke für das Zielunternehmen berechnet..

Kostenverfahren

Kostenorientierte Verfahren basieren auf dem Substanzwertverfahren und messen den Markenwert anhand der Kosten, welche in den Aufbau der Marke investiert wurden oder jene Kosten, die notwendig wären um die bestehende Marke zu ersetzen.

a) Historische Kostenmethode

Zur Bewertung werden die historisch entstandenen Kosten herangezogen, welche der Entwicklung und dem Schutz der Marke direkt zurechenbar sind.

b) Wiederbeschaffungskostenmethode

Zur Bewertung werden die zu erwartenden Kosten, um einen nutzenäquivalenten Vermögensgegenstand herzustellen, angesetzt. Die Wiederbeschaffungskosten werden auf Basis der zum Bewertungsstichtag herrschenden Kosten berechnet.

2. eurobrand Studien

2.1. Die Kriterien der Markenauswahl

Im Rahmen der eurobrand Studie werden folgende Marken vor dem Hintergrund der europäischen Markenlandschaft und Markenpolitik bewertet:

2.1.1. Europäische Marken-Unternehmen

Markenportfoliounternehmen bzw. Markenunternehmen die sich zu **mehr als 45% in europäischem Besitz** befinden, die nationale Zurechnung erfolgt nach dem Haupteigentümer, bzw. Standort und Börseplatz.

2.1.2. Brand Corporations und Single Brands – der Europäische Weg

Es hat sich gezeigt, dass in **Europa** oftmals uns sehr erfolgreich mit **Markenportfolios** gearbeitet wird.

Bloße Einzelmarkenanalysen und -Bewertungen würden den Erfolg und Wertbeitrag des Europäischen Markenmanagements nicht entsprechend repräsentieren.

Daher stellen wir als **einziges Institut** Brand Corporations, d.h. Marken-Portfolio-Unternehmen an erste Stelle.

Die Studienmethode wurde so entwickelt, dass die Analyse von sowohl **Markenunternehmen** als Eigentümer und Manager mehrerer Marken (Brand Corporation) oder/und **Einzelmarken** (Single Brand) ermöglicht wird.

2.1.3. Wesentliche Marken in Europa

Europäische Marken, die **wesentliche Präsenz und Bekanntheit** im jeweiligen Segment am Markt, d.h. vor allem bei Endverbrauchern aber auch im B2B in Europa und darüber hinaus aufweisen.

2.1.4. Private und börsennotierte Unternehmen mit öffentlich verfügbaren Informationen

Es hat sich gezeigt, dass in **Europa** oftmals im **Privateigentum** befindliche Gesellschaften wesentliche Marken besitzen und managen.

Daher wurde die Studienmethode so gewählt, dass die Analyse von börsennotierten Gesellschaften aber auch Gesellschaften mit Marken im Privateigentum - sofern ausreichend öffentlich zugängliche Marketing, Kunden und Finanzinformationen vorliegen - ermöglicht wird.

2.2. Die eurobrand Studien Methodik

Die Studien Methodik ist angelehnt an die langjährige Bewertungspraxis und wurde speziell für diese Studie entwickelt:

Schritt 1: Analyse der Markenstärke

Vergleichende Analysen im Segment und der Branche der Marke bzw. der Markenportfolios national und international, sowie vergleichende Analysen über die Segmente und nationalen Märkte hinweg unter Einbeziehen der eurobrand Datenbank mit u.a.:

- Historische Entwicklung und Trend,
- Wettbewerbssituation – Marktwachstum und Marktattraktivität
- Marktposition – Marktanteil, Marktanteilswachstum, Rentabilität
- Zielgruppen – Bekanntheit, Zufriedenheit, Loyalität
- Investitionen – Kommunikationsbudget, Share of Voice
- Potenzial – Markt, Internationalität

Ergebnis: Markenstärke

Schritt 2: Finanzanalyse

a) Markt- und Branchenanalysen

Es werden sowohl Umfeld, Märkte und Segmente in denen die Marken-Unternehmen „eingebettet“ sind anhand von öffentlich verfügbaren Informationen und Informationen aus der eurobrand Datenbank analysiert als auch eine Analyse volkswirtschaftlicher und wirtschaftliche Kennzahlen und Prognosen anhand von öffentlich verfügbaren Informationen von World Bank, IMF, EU, etc durchgeführt.

Ergebnis: Wirtschaftliche Forecasts für die Segmente sowie
segment- und branchenspezifische Risikosätze bzw. Discount Rates.

b) Marken-Unternehmen spezifische Finanzanalyse

Finanz- und Risikoanalyse basierend auf den historischen und der Prognose zukünftiger Entwicklungen

Ergebnis: Revenue Forecast für das Markenunternehmen 5 Jahre detailliert,
ewige Wachstumsrate und
unternehmensspezifische Risikosätze bzw. Discount Rates.

Schritt 3: Ermittlung der markenspezifischen Cash Flows MCF und Diskontrate Z

a) Markenspezifische Cash Flows - MCF

Basierend auf der Markenstärke aus Schritt 1, den markenspezifischen Revenue Forecasts aus Schritt 2b) und einer **markenspezifischen Nachfrageanalyse** (d.h. Analyse des Einflusses der Marke auf die Kaufentscheidung – dies ist z.B. im Segment Consumer Goods größer als im Segment Industry), sowie der **Lizenzanalogienanalyse** für die Zielmarke bzw. für das Zielmarkenportfolio wird der markenspezifische, d.h. nur der Marke bzw. dem Markenportfolio zuzurechnende Cash Flow MCF nach Steuern ermittelt.

b) Markenspezifische Diskontrate - Z

Aus der Analyse der Markenstärke aus Schritt 1 und der Segment- bzw. im weiteren unternehmensspezifischen Diskontrate aus Schritt 2b) wird die markenspezifische Diskontrate nach Steuern ermittelt.

Schritt 4: Berechnung der Markenwerte

Die markenspezifischen Cash Flows MCF im Prognosezeitraum T werden unter Berücksichtigung des ewigen Wachstums g mit der markenspezifischen Diskontrate Z lt. unten stehender Formel zum Net Present Value und damit zum Markenwert MW diskontiert.

$$MW = \sum_{t=1}^T \frac{MCF_t}{(1+Z)^t} + \frac{MCF_T}{(Z-g)} \cdot \frac{1}{(1+Z)^T}$$

T	Zeitraum der ersten Phase des höheren Wachstums Der Zeitraum der ersten Phase des höheren Wachstums wird mit z.B. mit $T = 5$ Jahren angesetzt.
Z	Vermögenswertspezifische Kapitalkosten nach Steuern
MCF_t	Marken Cashflow in der Periode t vermindert um die Unternehmensertragssteuer Die Marken Cashflows werden entsprechend der erwarteten Umsatzentwicklung an jede Periode t angepasst.
MCF_T	Marken Cashflow ab der Periode T
t	Periode (Jahr)
g	ewige nominelle Wachstumsrate der Marken Cashflows nach T

Schritt 5: Plausibilisierung der Ergebnisse

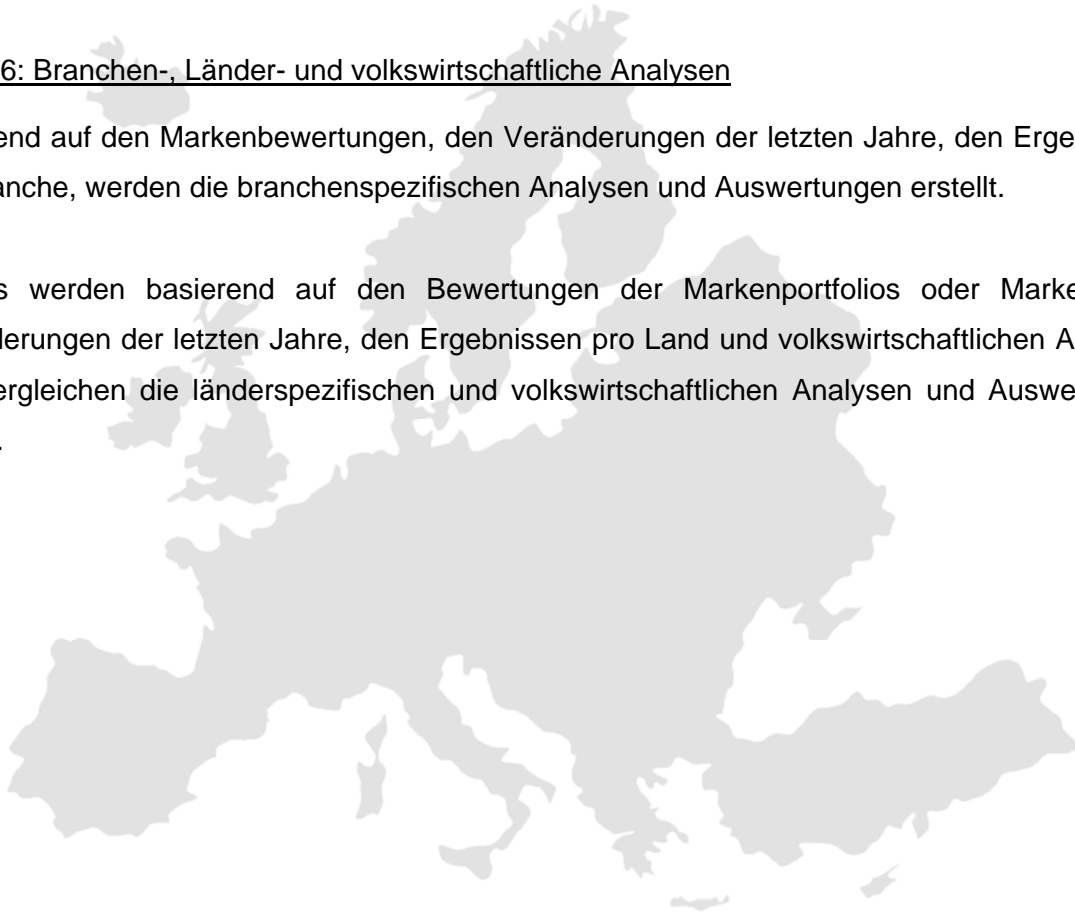
Um die Validität und Reliabilität sicherzustellen werden die Resultate mittels Marktvergleichsverfahren - anhand von Multiples - validiert und plausibilisiert.

Es werden aus der eurobrand Benchmarkdatenbank vergleichbaren Marke gewählt und anhand der bekannten Relation zwischen Markenwert und Umsatz (Brand Revenue Multiple) bzw. der Relation Unternehmenswert und Umsatz sowie Anteil Markenwert am Unternehmenswert des Vergleichsunternehmens markenspezifische Multiples errechnet, für das Zielunternehmen eingesetzt und damit die Werte aus Schritt 4 plausibilisiert.

Schritt 6: Branchen-, Länder- und volkswirtschaftliche Analysen

Basierend auf den Markenbewertungen, den Veränderungen der letzten Jahre, den Ergebnissen pro Branche, werden die branchenspezifischen Analysen und Auswertungen erstellt.

Weiters werden basierend auf den Bewertungen der Markenportfolios oder Marken, den Veränderungen der letzten Jahre, den Ergebnissen pro Land und volkswirtschaftlichen Analysen und Vergleichen die länderspezifischen und volkswirtschaftlichen Analysen und Auswertungen erstellt.



3. eurobrand facts

FACT SHEET * VALUATION & STRATEGY

eurobrand - the independent brand valuation experts and brand management consultancy.

eurobrand is the exclusive valuation partner of European Brand Institute with more than a decade of proven experience in the field of brand valuation.

We are Europe's number one address for innovative, tailor made structures in the areas of corporate finance, balance sheet activation of brands and increasing brand efficiency.

In building brand-oriented company structures, eurobrand supports the European economy and guides small and medium-sized companies to maximize brand value and sustainability.

Through innovative services eurobrand supports companies and organisations to manage their most important intangible asset – the brand – in a value-oriented manner in order to realise competitive advantages.

Annual Studies

- Conducts Austrian brand value study "Österreichische Marken Wert Studie"
- Conducts Europe's first brand value study "eurobrand", analysing more than 3.000 brand corporations within 24 countries and 16 industries

Countries analysed

Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Denmark, Finland, France, Germany, Hungary, Italy, Luxembourg, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Russia, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Switzerland, Sweden, UK;

Industries analysed

Financial services, Consumer goods, Telco, Retail, Durables, Automotive, IT & Technology, Pharma, Health & Biotech, Media & Entertainment, Luxury, Business Services, Utilities, Industry, Travel & Tourism, Gaming, Logistics;

Services Portfolio

- Brand Valuation and brand reports
- Brand license valuation
- Brand balance sheet
- Brand analysis and –reporting tools
- Brand orientated top executive events: eurobrand forum and eurobrand symposium
- Benchmarking database of more than 3.500 brand companies within 24 countries and 16 industries

eurobrand proves and enlarges its competence continuously through independent brand valuation and research and its contribution to national and international standardisation.

eurobrand's executive director Dr. Gerhard Hrebicek, MBA is initiator & chairman of the world's first brand valuation standard ONR 16800 as well as ON 6800 and ON 6801 and Austria's delegate to the ISO project committee „brand valuation“ ISO 10668; furthermore he acts as officially appointed and sworn brand valuation expert for the Republic of Austria.

Media coverage in more than 28 countries within Europe

Austria, Belgium, Bosnia Herzegovina, Croatia, Czech Republic, Denmark, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Kazakhstan, Latvia, Lithuania, Netherlands, Norway, Poland, Romania, Russia, Switzerland, Serbia, Slovak Republic, Slovenia, Spain, Ukraine, UK; etc.

Media coverage in prestigious media, eg.

Finanznachrichten.de, Focus, wallstreet-online.de, ZEITonline, FTD, Stern, Spiegel, Cash.ch, Die Presse, News, Wirtschaftsblatt, Kronen Zeitung, Der Standard, Finance, Blick, Expert.ru, Vedomosti, Börse-Express.com, Le Matin, Expansion, Ekstrabladet, dinero, etc.

A ranking of Europe's most valuable brand corporations, single brands, country & industry analyses and country reports are provided.

<http://study.eurobrand.cc>



IMPRINT

eurobrand GmbH
Börsegasse 9
A-1010 Wien
office@eurobrand.cc
www.eurobrand.cc

Contact

DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA
allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter
Sachverständiger für Markenbewertung

Geschäftsführer
+43 1 532 1000 52
g.hrebicek@eurobrand.cc

Partner of

