

Geleitwort

Die Marken sind die Visitenkarte des Unternehmens. Erst durch sie unterscheiden sich Unternehmen und Produkte erkennbar von der Konkurrenz und können gewinnbringende Markt-nischen besetzen und verteidigen. Gut eingeführte Marken sind der Schlüssel für einen langfristigen Markterfolg. Es überrascht deshalb nicht, dass Analysten den Börsenwert von erfolgreichen Unternehmen, wie Google, Microsoft und Coca Cola, ganz überwiegend auf die Existenz ihrer Marken zurückführen.

Die (inter-)nationale Rechnungslegung, allen voran die IFRS, zollt der herausgehobenen Bedeutung des Markenwerts Tribut. Wird ein Unternehmen gekauft, so hat der Käufer in seiner Eröffnungsbilanz gemäß IFRS 3 den miterworbenen Markenwert neben den übrigen immateriellen Vermögenswerten, wie z. B. dem Goodwill und dem Kundenstamm, auszuweisen. Bei dem Versuch, den Kaufpreis entsprechend zu zerlegen, stößt der Bilanzierende aber rasch an seine Grenzen, denn trotz der herausgehobenen ökonomischen Bedeutung, die den Marken im Wirtschaftsleben zufällt, fehlt es bis heute an gefestigten Grundsätzen für ihre Bewertung. Renommierete Forschungsinstitute berichten zwar regelmäßig über den Markenwert der bedeutendsten internationalen Unternehmen. Die von ihnen aufgerufenen Zahlen variieren aber beträchtlich und ihre Ermittlung erfolgt zumeist unter dem Einsatz unternehmensspezifischer Bewertungsmodelle, die der Öffentlichkeit nicht offengelegt werden. Konsensfähige Bewertungsmodelle, die eine objektivierte Markenbewertung für die Zwecke der Rechnungslegung ermöglichen, existieren nicht. Dieser Befund ist unbefriedigend – in praktischer und wissenschaftlicher Hinsicht.

An dieser Stelle knüpft die Arbeit von Frau *Pauly-Grundmann* an, die sich ganz wesentlich von den bisherigen Veröffentlichungen auf diesem Gebiet abhebt, indem sie den Fokus ihrer Untersuchung auf die Nachprüfbarkeit und Justiziabilität der anzuwendenden Bewertungsgrundsätze richtet und griffige Bewertungsgrundsätze für eine objektivierte Markenbewertung entwickelt. Das Einsatzgebiet dieses Ansatzes ist vielfältig. Er kann nicht nur die bereits skizzierte Bewertungsproblematik in der externen Rechnungslegung reduzieren und im Idealfall lösen. Objektiviert Markenbewertungsgrundsätze können auch dazu dienen, einen ersten Verkaufswert für die Marke zu bestimmen und dem Controlling und der Unternehmenswertsteuerung zentrale Dienste leisten.

Die Verfasserin setzt sich in ihrer Arbeit intensiv und erkenntnisreich mit den derzeitigen Methoden zur Markenbewertung auseinander und spricht sich für den Einsatz des kapitalwertorientier-

ten Bewertungsverfahrens aus, weil es aus Objektivierungssicht bessere Dienste leiste als die konkurrierenden Bewertungsansätze. Die zentralen Werttreiber des Verfahrens werden herausgearbeitet und objektivierungsbedingt geschärft. Die dabei entwickelten Bewertungsmethoden basieren auf den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen in der Unternehmensbewertung und werden zielgerichtet und unter Beachtung der aktuellen steuerlichen Rahmenbedingungen für die typisierte Markenbewertung fortentwickelt. Die Arbeit besticht durch sprachliche Klarheit, eine überaus gelungene Systematisierung des Problems und durch eine kenntnisreiche Weiterentwicklung der bestehenden Lösungsansätze im Detail. Sie zeichnet sich zudem durch ihren interdisziplinären Ansatz aus. Frau *Pauly-Grundmann* verknüpft in ihrer Dissertation geschickt und gewinnbringend ökonomische und juristische Grundsätze mit steuerlichen Rahmenbedingungen und marketingtheoretischen Grundlagen zu einem einheitlichen Gesamtkonzept der Markenbewertung. Der von ihr entwickelte Lösungsansatz ist theoretisch anspruchsvoll und praktisch umsetzbar. Praktiker und Theoretiker profitieren damit gleichermaßen von der Arbeit. Ich wünsche ihr eine weite Verbreitung.

Prof. Dr. Michael Hommel