

Robert Tafelmeier

# Markenbilanzierung und Markenbewertung

Analyse und Eignung von Markenbewertungsverfahren  
in Hinblick auf die bilanzielle Behandlung von Marken  
nach HGB und IAS/IFRS



**PETER LANG**

Internationaler Verlag der Wissenschaften

---

## **Inhaltsverzeichnis**

Vorwort .....	5
Abkürzungsverzeichnis .....	19
Abbildungsverzeichnis .....	25
Tabellenverzeichnis .....	27
<b>1. Einführung .....</b>	<b>29</b>
<b>1.1. Problemstellung .....</b>	<b>29</b>
<b>1.2. Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>32</b>
<b>2. Marke als Untersuchungsobjekt .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1. Definition des Begriffs „Marke“ .....</b>	<b>35</b>
2.1.1. Arten von Definitionen .....	35
2.1.2. Definition für Zwecke der Rechnungslegung .....	36
<b>2.2. Erscheinungsformen von Marken .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3. Funktionen von Marken .....</b>	<b>39</b>
<b>2.4. Rechtlicher Schutz von Marken .....</b>	<b>41</b>
2.4.1. Grundlagen des Markenschutzes .....	41
2.4.2. Nationaler Markenschutz .....	42
2.4.3. Multinationaler Markenschutz .....	43
<b>3. Bedeutung von Marken und Markenbewertung in der Bilanzierungs- praxis und aus Unternehmensperspektive .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. Bedeutung von Marken und Markenbewertung aus der         Unternehmensperspektive .....</b>	<b>45</b>
3.1.1. Einleitung .....	45
3.1.2. Untersuchung relevanter Studien .....	45
3.1.2.1. Studie von Cheridito (Schweiz, 2000) .....	45

3.1.2.2. Studie von Kriegbaum (1999) .....	47
3.1.2.3. Studie von PricewaterhouseCoopers (2005) .....	48
3.1.2.4. Studie von Schimansky (2003) .....	49
3.1.2.5. Studie von Simon & Goetz (2002) .....	51
3.1.2.6. Studie von Völckner / Pirchegger (2004) .....	52
3.1.3. Zusammenfassung und Beurteilung der Ergebnisse .....	53
<b>3.2. Empirische Studie zur Bedeutung von Marken und Markenbewertung in der Bilanzierungspraxis (HDAX- Unternehmen) .....</b>	<b>55</b>
3.2.1. Grundlagen der empirischen Studie .....	55
3.2.1.1. Einleitung .....	55
3.2.1.2. Zielsetzung der Studie .....	56
3.2.1.3. Methodik der Untersuchung .....	57
3.2.2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	58
3.2.2.1. Stellenwert immaterieller Vermögensgegenstände .....	58
3.2.2.2. Stellenwert von ausgewiesenen Markenwerten im Jahresabschluss .....	62
3.2.2.3. Folgebewertung von bilanzierten Marken .....	64
3.2.2.4. Angewandte Markenbewertungsverfahren .....	66
3.2.2.5. Bedeutung von Markenwerten bei Unternehmens- erwerben.....	67
3.2.2.6. Freiwillige Berichterstattung über Markenwerte.....	69
3.2.3. Zusammenfassung und Beurteilung der Ergebnisse .....	70
<b>3.3. Schlussfolgerungen für die Bedeutung von Marken und Markenbewertung aus Rechnungslegungsperspektive .....</b>	<b>72</b>
<b>4. Bilanzierung von Marken nach HGB und IAS/IFRS .....</b>	<b>75</b>
<b>4.1. Rechnungslegungssysteme .....</b>	<b>75</b>

---

4.1.1. Rechnungslegung nach HGB .....	75
4.1.1.1. Normierung und Aufgaben der Rechnungslegung nach HGB .....	75
4.1.1.2. Funktionen der Rechnungslegung nach HGB .....	78
4.1.1.2.1. Zahlungsbemessungsgrundlage .....	78
4.1.1.2.2. Informationsvermittlung .....	78
4.1.1.3. Prinzipien der Rechnungslegung nach HGB .....	79
4.1.1.4. Rechnungslegungsinstrumente nach HGB .....	80
4.1.2. Rechnungslegung nach IAS/IFRS .....	80
4.1.2.1. Bedeutung der IAS/IFRS-Rechnungslegungs- grundsätze.....	80
4.1.2.2. Normierung und Aufgaben der Rechnungslegung nach IAS/IFRS .....	83
4.1.2.3. Informationsvermittlung als zentrale Funktion der IAS/IFRS .....	85
4.1.2.4. Prinzipien der Rechnungslegung nach IAS/IFRS .....	86
4.1.2.5. Rechnungslegungsinstrumente nach IAS/IFRS .....	87
<b>4.2. Bilanzansatz von Marken nach HGB und IAS/IFRS .....</b>	<b>88</b>
4.2.1. Ansatzvorschriften für Marken nach HGB .....	88
4.2.1.1. Marken als immaterielle Vermögensgegenstände .....	88
4.2.1.2. Zugehörigkeit von Marken zum Anlagevermögen .....	91
4.2.1.3. Selbsterstellte Marken .....	92
4.2.1.4. Entgeltlich erworbene Marken .....	96
4.2.1.4.1. Bilanzansatz bei separatem entgeltlichem Erwerb.....	96
4.2.1.4.2. Bilanzansatz bei Tausch .....	97
4.2.1.4.3. Bilanzansatz bei Erwerb einer Sachgesamt- heit.....	98

---

4.2.1.4.3.1. Ausprägungen des Unternehmenserwerbs .....	98
4.2.1.4.3.2. Ansatz von Marken bei Erwerb einer Sachgesamtheit .....	99
4.2.2. Ansatzvorschriften für Marken nach IAS/IFRS .....	101
4.2.2.1. Marken als immaterielle Vermögensgegenstände nach IAS/IFRS .....	101
4.2.2.2. Selbsterstellte Marken .....	104
4.2.2.3. Aktivierungskriterien für Marken als immaterielle Vermögensgegenstände .....	106
4.2.2.4. Entgeltlich erworbene Marken .....	108
4.2.2.4.1. Bilanzansatz bei separatem entgeltlichem Erwerb.....	108
4.2.2.4.2. Bilanzansatz bei Tausch .....	108
4.2.2.4.3. Bilanzansatz bei Erwerb einer Sachgesamt- heit.....	109
4.2.3. Synoptische Darstellung der Ansatzvorschriften nach HGB und IAS/IFRS .....	114
<b>4.3. Bewertung von Marken zum Zeitpunkt des Zugangs .....</b>	<b>115</b>
4.3.1. Erstbewertung von Marken nach HGB.....	115
4.3.1.1. Erstbewertung von separat entgeltlich erworbenen Marken .....	115
4.3.1.2. Erstbewertung bei Tausch .....	115
4.3.1.3. Erstbewertung bei Erwerb einer Sachgesamtheit .....	116
4.3.1.3.1. Bewertung im Einzelabschluss .....	116
4.3.1.3.2. Bewertung im Rahmen der Erstkonsoli- dierung (Konzernabschluss) .....	118
4.3.2. Zugangsbewertung von Marken nach IAS/IFRS .....	120

---

4.3.2.1. Zugangsbewertung von separat entgeltlich erworbenen Marken .....	120
4.3.2.2. Zugangsbewertung bei Tausch .....	120
4.3.2.3. Zugangsbewertung bei Erwerb einer Sachgesamtheit .....	121
4.3.2.3.1. Bewertung im Einzelabschluss .....	121
4.3.2.3.2. Bewertung im Rahmen der Erstkonsolidierung (Konzernabschluss) .....	123
4.3.2.4. Bestimmung des „Fair Value“ als zentraler Bewertungsmaßstab .....	123
4.3.2.4.1. Grundlagen und Definition des Begriffs „Fair Value“ .....	123
4.3.2.4.2. Vorgehensweise bei der Ermittlung des „Fair Value“ .....	125
4.3.3. Synoptische Darstellung der Erstbewertungsvorschriften nach HGB und IAS/IFRS .....	128
<b>4.4. Folgebewertung von Marken nach HGB und IAS/IFRS .....</b>	<b>129</b>
4.4.1. Folgebewertung von Marken nach HGB .....	129
4.4.1.1. Bestimmung der Nutzungsdauer von Marken .....	129
4.4.1.1.1. Abnutzung von Marken .....	129
4.4.1.1.2. Vorschriften der Finanzbehörde .....	130
4.4.1.1.3. Faktoren zur Ermittlung der Nutzungsdauer von Marken .....	131
4.4.1.2. Planmäßige Abschreibung .....	135
4.4.1.3. Außerplanmäßige Abschreibung und Wertaufholung .....	136
4.4.2. Folgebewertung von Marken nach IAS/IFRS .....	137
4.4.2.1. Verbot der Neubewertung von Marken .....	137

---

4.4.2.2. Bestimmung der Nutzungsdauer von immateriellen Vermögensgegenständen .....	137
4.4.2.2.1. Wirtschaftliche Bestimmungsfaktoren der Nutzungsdauer .....	137
4.4.2.2.2. Rechtliche Bestimmungsfaktoren der Nutzungsdauer .....	138
4.4.2.2.3. Nutzungsdauer von Marken .....	139
4.4.2.3. Marken mit beschränkter Nutzungsdauer .....	140
4.4.2.3.1. Planmäßige Abschreibung .....	140
4.4.2.3.2. Außerplanmäßige Abschreibung und Wertaufholung .....	141
4.4.2.4. Marken mit unbestimmbarer Nutzungsdauer .....	142
4.4.2.4.1. Werthaltigkeitstest von immateriellen Vermögensgegenständen .....	142
4.4.2.4.1.1. Grundstruktur, Zeitpunkt und Häufigkeit des Werthaltigkeitstests .....	142
4.4.2.4.1.2. Werthaltigkeitstest und Grundsatz der Einzelbewertung .....	146
4.4.2.4.1.3. Werthaltigkeitstest im Rahmen einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit .....	147
4.4.2.4.1.4. Vorgehensweise beim Werthaltigkeitstest von Marken .....	150
4.4.2.4.2. Erzielbarer Betrag einer Marke .....	153

---

4.4.2.4.2.1. Beizulegender Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten einer Marke .....	153
4.4.2.4.2.2. Nutzungswert .....	154
4.4.2.4.2.2.1. Definition und Grundlagen .....	154
4.4.2.4.2.2.2. Ermittlung des Nutzungswertes einer Marke .....	156
4.4.2.4.3. Wertminderung und Wertaufholung .....	157
4.4.3. Synoptische Darstellung der Vorschriften zur Folgebewertung nach HGB und IAS/IFRS .....	159
<b>4.5. Berichterstattung über Marken nach HGB und IAS/IFRS .....</b>	<b>160</b>
4.5.1. Ausweisvorschriften und Angabepflichten für Marken nach HGB .....	160
4.5.2. Ausweisvorschriften und Angabepflichten für Marken nach IAS/IFRS .....	161
4.5.2.1. Ausweis von Marken .....	161
4.5.2.2. Angaben zu Marken im Anhang .....	162
<b>5. Bewertung von Marken .....</b>	<b>165</b>
<b>5.1. Anlässe für eine Markenbewertung aus Rechnungslegungsperspektive .....</b>	<b>165</b>
5.1.1. Ermittlung der Anschaffungskosten .....	165
5.1.2. Bestimmung des beizulegenden Zeitwertes abzüglich Veräußerungskosten .....	166
5.1.3. Bestimmung des Nutzungswertes .....	166
5.1.4. Exkurs: Allgemeine Anlässe für eine Markenbewertung .....	167

---

<b>5.2. Standardisierungskreise für Markenbewertung .....</b>	<b>169</b>
5.2.1. Einführung .....	169
5.2.2. Brand Valuation Forum (Markenverband / G·E·M) .....	170
5.2.3. Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) .....	172
5.2.4. Deutsches Institut für Normung (DIN) / Internationale Organisation für Normung (ISO) .....	173
<b>5.3. Anforderungen an monetäre Markenbewertungsverfahren .....</b>	<b>174</b>
5.3.1. Abhängigkeit der Anforderungen vom Anlass der Markenbewertung .....	174
5.3.2. Anforderungen an monetäre Markenbewertungsverfahren .....	176
5.3.3. Zusätzliche Anforderungen aus Ergebnissen der Standardisierungskreise .....	180
5.3.4. Spezielle Anforderungen aus Rechnungslegungsperspektive ...	182
5.3.5. Bestimmung der Anforderungen an Markenbewertungsverfah- ren für Rechnungslegungszwecke nach HGB und IAS/IFRS ...	184
<b>5.4. Monetäre Markenbewertungsverfahren .....</b>	<b>186</b>
5.4.1. Einführung .....	186
5.4.2. Klassifizierung von monetären Markenbewertungsverfahren ...	188
5.4.3. Überblick der kommerziellen monetären Markenbewertungsverfahren .....	190
5.4.4. Marktpreisorientierte Verfahren .....	191
5.4.4.1. Marktpreise auf einem aktiven Markt .....	191
5.4.4.2. Analogiemethoden .....	192
5.4.4.3. Eignung der marktpreisorientierten Verfahren für Rechnungslegungszwecke .....	193
5.4.5. Einkommensorientierte Verfahren .....	193
5.4.5.1. Methode der Lizenzpreisanalogie .....	193

---

5.4.5.1.1. Darstellung der Methode der Lizenzpreis- analogie .....	193
5.4.5.1.2. Eignung der Methode der Lizenzpreisana- logie für Rechnungslegungszwecke .....	196
5.4.5.1.3. Kommerzielle Markenbewertungsverfahren basierend auf der Methode der Lizenzpreis- analogie .....	197
5.4.5.1.3.1. Brand Equity Valuation for Accounting (BBDO / E&Y) .....	197
5.4.5.1.3.2. WoReWert-Bewertungssystem (Repenn) .....	200
5.4.5.1.4. Zusammenfassende Beurteilung kommer- zieller Markenbewertungsverfahren ba- sierend auf der Methode der Lizenzpreis- analogie .....	203
5.4.5.2. Mehrgewinnmethode .....	204
5.4.5.2.1. Darstellung der Mehrgewinnmethode .....	204
5.4.5.2.2. Eignung der Mehrgewinnmethode für Rechnungslegungszwecke .....	206
5.4.5.2.3. Kommerzielle Markenbewertungsverfahren basierend auf der Mehrgewinnmethode .....	207
5.4.5.2.3.1. 3-Komponenten-Modell (Brand Rating) .....	207
5.4.5.2.3.2. Advanced Brand Valuation (PwC / GfK) .....	211
5.4.5.2.4. Zusammenfassende Beurteilung kommer- zieller Markenbewertungsverfahren ba- sierend auf der Mehrgewinnmethode .....	215

5.4.5.3. Erfolgsaufteilungsmethode .....	216
5.4.5.3.1. Darstellung der Erfolgsaufteilungs- methode.....	216
5.4.5.3.2. Eignung der Erfolgsaufteilungsmethode für Rechnungslegungszwecke .....	219
5.4.5.3.3. Kommerzielle Markenbewertungsverfahren basierend auf der Erfolgsaufteilungs- methode.....	220
5.4.5.3.3.1. Brand Equity Evaluator (BBDO) .....	220
5.4.5.3.3.2. Interbrand-Ansatz (Interbrand) .....	223
5.4.5.3.3.3. BrandValue (IP-Valuation) .....	227
5.4.5.3.3.4. Brand Performance System (Konzept & Markt / ACNielsen).....	233
5.4.5.3.3.5. Semion brand€valuation (Semion Brand-Broker) .....	236
5.4.5.3.3.6. Neuheit: Markenbewertungs- software BrandValue .....	240
5.4.5.3.4. Zusammenfassende Beurteilung kommer- zieller Markenbewertungsverfahren ba- sierend auf der Erfolgsaufteilungsmethode ..	242
5.4.6. Kostenorientierte Verfahren .....	244
5.4.6.1. Methode der historischen Kosten .....	244
5.4.6.2. Wiederbeschaffungskostenmethode .....	245
5.4.6.3. Eignung der kostenorientierten Verfahren für Rechnungslegungszwecke .....	245

---

<b>5.5. Schlussfolgerungen für die Vorgehensweise bei der Bewertung von Marken für Rechnungslegungszwecke .....</b>	<b>246</b>
<b>6. Vorschläge zur anforderungsgerechten Abbildung von Marken im Jahresabschluss und Lagebericht .....</b>	<b>249</b>
<b>6.1. Ergänzende und freiwillige Berichterstattung über Marken .....</b>	<b>249</b>
6.1.1. Berichterstattung über Marken im Anhang .....	249
6.1.1.1. Inhalt und Funktion des Anhangs nach HGB .....	249
6.1.1.2. Inhalt und Funktion des Anhangs nach IAS/IFRS .....	250
6.1.1.3. Freiwillige Angaben zu Marken im Anhang .....	251
6.1.2. Berichterstattung über Marken im Lagebericht .....	252
6.1.2.1. Definition und Funktion des Lageberichts nach HGB .....	252
6.1.2.2. Definition und Funktion des Lageberichts nach IAS/IFRS .....	254
6.1.2.3. Abbildung von Marken im Lagebericht .....	255
<b>6.2. Anforderungsgerechte Erfassung von Marken im Jahresabschluss de lege ferenda .....</b>	<b>256</b>
6.2.1. Empfehlungen zum Bilanzansatz von Marken .....	256
6.2.2. Empfehlungen zur Erstbewertung und Folgebewertung von Marken .....	259
6.2.3. Empfehlungen zum Ausweis und zu Anhangsangaben von Marken .....	261
<b>7. Zusammenfassung .....</b>	<b>263</b>
Literaturverzeichnis .....	269
Verzeichnis der Rechtsquellen .....	311