

[Read ebook] Die Berücksichtigung des Markenwertes im Rahmen der Unternehmensbewertung: Eine kritische Analyse (German Edition)

## Die Berücksichtigung des Markenwertes im Rahmen der Unternehmensbewertung: Eine kritische Analyse (German Edition)

Andreas Pyrcek

audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC



#4241124 in eBooks 2007-11-30 2007-11-30 File Name: B007PZV8Q8 | File size: 56.Mb

**Andreas Pyrcek : Die Berücksichtigung des Markenwertes im Rahmen der Unternehmensbewertung: Eine kritische Analyse (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Die Berücksichtigung des Markenwertes im Rahmen der Unternehmensbewertung: Eine kritische Analyse (German Edition):

Diplomarbeit aus dem Jahr 2005 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 1,3, Heinrich-Heine-Universität

Duuml;sseldorf, 121 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Wauml;hrend allgemein anerkannt ist, dass der Marke eines Unternehmens eine erhebliche unternehmerische Bedeutung zukommt und der Wert der Marke einen betrauml;chtlichen Teil am Unternehmenswert darstellt, wird die tatsauml;chliche Ermittlung des Markenwertes in der einschlauml;gigen Literatur und in der Praxis nur rudimentauml;r behandelt. Dabei stellt die Marke und deren Wert einen fundamentalen Treiber der Wertschouml;pfung dar und erfordert deshalb ein langfristiges strategisches und operatives Controlling. Nach einer Studie von PricewaterhouseCoopers Deutschland (PwC) und Prof. Henrik Sattler belauml;uft sich der durchschnittliche Anteil des Markenwertes am Unternehmenswert auf ca. 56 %. Dieser Wert wurde jedoch nur von 25 % der befragten Unternehmen auch tatsauml;chlich ermittelt. Als Gruuml;nde hierfuuml;r werden unzuverlauml;ssige Bewertungen und ein hoher Kosten- und Zeitaufwand angefuuml;hrt. Ebenso wird die Aussagekraft eines Markenwertes durch mittlerweile ca. 30 verschiedene Modelle, die seit den 80er Jahren entwickelt wurden, aufgrund hoher Volatilitauml;ten im Ergebnis negativ beeintrauuml;chtigt. Ein allgemein anerkanntes System zur Bewertung einer Marke konnte sich bisher nicht herausbilden, obwohl der Wert der Marke u. a. bei Unternehmens- und Markenakquisitionen, Markenschutzrechtsverletzungen oder auch bspw. bei der Ermittlung eines bdquo;Fair Valuedquo; (beizulegender Zeitwert) zum Zwecke der Bilanzierung durchaus eine fundamentale Rolle spielt. Von diesem Hintergrund soll sich die vorliegende Arbeit mit den bisher wesentlichen Ansauml;tzen zur Bewertung des immateriellen Werts der Marke auseinandersetzen und diese kritisch auf ihre Aussagekraft im Rahmen der Betrachtung des Unternehmenswertes und deren Verwertung bei der Bewertung untersuchen. Der Autor ist Diplom-Kaufmann und Consultant in einer internationalen Unternehmensberatung.