

DIN ISO 10668

ICS 03.140

**Markenbewertung –
Anforderungen an die monetäre Markenbewertung (ISO 10668:2010)**

Brand valuation –

Requirements for monetary brand valuation (ISO 10668:2010)

Evaluation d'une marque –

Exigences pour l'évaluation monétaire d'une marque (ISO 10668:2010)

Gesamtumfang 16 Seiten

Normenausschuss Dienstleistungen (NADL) im DIN

Inhalt

Seite

Nationales Vorwort	3
Einleitung.....	4
1 Anwendungsbereich	5
2 Begriffe	5
3 Allgemeine Anforderungen.....	6
3.1 Transparenz.....	6
3.2 Validität	6
3.3 Reliabilität.....	6
3.4 Hinlänglichkeit	6
3.5 Objektivität	6
3.6 Finanzwirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche und rechtliche Einflussgrößen	7
4 Spezielle Anforderungen	7
4.1 Offenlegung des Anlasses.....	7
4.2 Wertkonzept	7
4.3 Bestimmung der Marke	7
5 Bewertungsverfahren und -methoden.....	8
5.1 Allgemeine Hinweise	8
5.2 Kapitalwertorientiertes Verfahren	8
5.3 Marktpreisorientiertes Verfahren	11
5.4 Kostenorientiertes Verfahren	11
6 Notwendige Bewertungsinformationen.....	12
6.1 Markt- und Finanzdaten	12
6.2 Verhaltenswissenschaftliche Aspekte	12
6.3 Rechtliche Aspekte.....	14
6.4 Beschaffung und Verwendung qualitativ hochwertiger Daten und Annahmen.....	15
7 Berichterstattung	16
8 Unabhängigkeit.....	16

Nationales Vorwort

Die ISO 10668 wurde vom ISO/TC 231 „Project Committee: Brand Valuation“ erarbeitet, dessen Sekretariat das DIN (Deutschland) hält. Die Arbeiten des ISO/TC 231 wurden aktiv durch den nationalen Spiegelarbeitsausschuss NA 159-01-03 AA „Markenwertmessung“ des Normenausschusses Dienstleistungen (NADL) im DIN Deutsches Institut für Normung e. V. begleitet und mitgestaltet.

Markenbewertung – Anforderungen an die monetäre Markenbewertung

Einleitung

Immaterielle Vermögenswerte sind als ausgesprochen wertvolle Eigentumswerte anerkannt. Marken sind dabei die womöglich wertvollsten, aber am wenigsten verstandenen immateriellen Vermögenswerte. Dessen ungeachtet muss einer Marke ein verlässlicher Wert zuzuordnen sein. Diese Internationale Norm ermöglicht einen in sich stimmigen und zuverlässigen Ansatz zur Markenbewertung, die finanzwirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche und rechtliche Aspekte einschließt.

1 Anwendungsbereich

Die vorliegende Internationale Norm legt Anforderungen an die Verfahren und Methoden zur Bestimmung des monetären Wertes einer Marke fest.

Diese Internationale Norm legt die Rahmenbedingungen für die Durchführung einer Markenbewertung fest, einschließlich der Zielsetzungen, der Bewertungsgrundlagen, der Bewertungsansätze, der Bewertungsverfahren, der Beschaffung von aussagekräftigen Daten und der zugrunde gelegten Annahmen. Des Weiteren werden Verfahren zur Berichterstattung hinsichtlich der Ergebnisse einer derartigen Bewertung festgelegt.

2 Begriffe

Für die Anwendung dieses Dokuments gelten die folgenden Begriffe.

2.1

Vermögenswert

Rechtsanspruch oder organisatorische Einheit, die durch einen Rechtsträger kontrolliert werden und wirtschaftlichen Nutzen erzielen kann

2.2

Marke

(en: brand)

auf das Marketing bezogener immaterieller Vermögenswert, der insbesondere Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos, Bilder oder eine Kombination aus diesen umfasst, aber nicht auf diese beschränkt ist und dem Zweck dient, Waren, Dienstleistungen und/oder Rechtsträger zu kennzeichnen, unterscheidungsfähige innere (kognitive) Bilder und Assoziationen bei den interessierten Parteien hervorzurufen und ökonomischen Nutzen/Wert zu erzeugen

2.3

immaterieller Vermögenswert

identifizierbarer, nicht finanzieller Vermögenswert dessen Substanz nicht körperlich wahrnehmbar ist

2.4

monetärer Markenwert

Markenwert

in Geldeinheiten übertragbarer ökonomischer Wert einer Marke

ANMERKUNG Das erzielte Ergebnis kann entweder ein einzelner ökonomischer Wert sein oder eine Wert-Bandbreite umfassen.

2.5

Bewertungsannahme

Annahme der wahrscheinlichsten Sachverhaltskonstellation, die auf die jeweilige Bewertung angewendet werden kann

2.6

Barwert

auf die Gegenwart diskontierter Wert einer zukünftigen Einzahlung

2.7

interessierte Partei

Stakeholder

jede Person, deren Entscheidungsprozess durch eine Marke beeinflusst wird oder beeinflusst werden könnte