

Inhaltsübersicht

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXVII
Einleitung	1
1 Problemstellung	1
2 Gang der Untersuchung	5
Kapitel I Marken und Markenwert als Gegenstand der Untersuchung	9
1 Der Begriff der Marke.....	9
2 Der Begriff des Markenwertes	15
Kapitel II Unternehmenswertorientierte Konzepte der monetären Markenwertmessung	57
1 Übersicht über die Bewertungsverfahren der monetären Markenwertmessung	57
2 Kostenorientierte Bewertungsverfahren (Cost Approach).....	58
3 Marktpreisorientierte Bewertungsverfahren (Market Approach)	65
4 Kapitalwertorientierte Bewertungsverfahren (Income Approach)	75
Kapitel III Ermittlung des erwarteten markenspezifischen Cashflow	89
1 Unmittelbare Bestimmung des erwarteten markenspezifischen Cashflow...	89
2 Mittelbare Bestimmung des erwarteten markenspezifischen Cashflow	92

Kapitel IV	Ermittlung des erwarteten risikoadäquaten markenspezifischen Kapitalisierungszinses	164
1	Das Postulat der Risikoäquivalenz.....	164
2	Das Capital Asset Pricing Model	165
3	Markenspezifische Anpassungen des ermittelten Kapitalisierungszinssatzes	198
4	Ermittlung des Kapitalisierungszinssatzes.....	200
Kapitel V	Ermittlung des Tax Amortization Benefit	208
1	Die Forderung nach der werterhöhenden Berücksichtigung des Tax Amortization Benefit.....	208
2	Steuerrechtliche Abschreibbarkeit der Marke	211
3	Berechnung des Tax Amortization Benefit.....	220
	Thesenförmige Zusammenfassung	232
	Anhang	235
	Literaturverzeichnis.....	249
	Gesetzesverzeichnis.....	287
	Urteilsverzeichnis	289
	Verzeichnis sonstiger Materialien	291

2.3	Der objektivierte Markenwert im Spannungsverhältnis zwischen dem Prinzip der Entscheidungsverbundenheit und dem Prinzip der Manipulationsfreiheit	33
2.3.1	Wirtschaftlich motivierte Bewertungsanlässe.....	33
2.3.2	Bilanziell motivierte Bewertungsanlässe.....	38
2.3.3	Steuerrechtlich motivierte Bewertungsanlässe	46
2.4	Objektivierung im Sinne des IDW S 1 und des IDW S 5	51
Kapitel II	Unternehmenswertorientierte Konzepte der monetären Markenwertmessung	57
1	Übersicht über die Bewertungsverfahren der monetären Markenwertmessung	57
2	Kostenorientierte Bewertungsverfahren (Cost Approach).....	58
2.1	Vorgehensweise der kostenorientierten Markenbewertung.....	58
2.2	Kritische Würdigung der kostenorientierten Markenbewertung	61
3	Marktpreisorientierte Bewertungsverfahren (Market Approach)	65
3.1	Marktpreisorientierte Markenbewertung auf Basis unternehmensbezogener Marktpreise	65
3.1.1	Das Restwertverfahren.....	65
3.1.1.1	Vorgehensweise	65
3.1.1.2	Kritische Würdigung.....	66
3.1.2	Das Börsenwertmodell von Simon/Sullivan.....	67
3.1.2.1	Vorgehensweise	67
3.1.2.2	Kritische Würdigung.....	70
3.2	Marktpreisorientierte Markenbewertung auf Basis transaktionsbezogener Marktpreise	71
3.2.1	Vorgehensweise	71
3.2.2	Kritische Würdigung.....	73
3.3	Kritische Würdigung der marktpreisorientierten Markenbewertung.....	74
4	Kapitalwertorientierte Bewertungsverfahren (Income Approach)	75
4.1	Vorgehensweise der kapitalwertorientierten Markenbewertung	75
4.2	Operationalisierung mittels der Discounted-Cashflow-Verfahren	79
4.2.1	Der Equity Approach (Nettoverfahren)	79

4.2.2	Der Entity Approach (Bruttoverfahren).....	82
4.2.2.1	Total Cashflow Approach.....	82
4.2.2.2	Weighted Average Cost of Capital Approach.....	84
4.2.2.3	Adjusted Present Value Approach.....	86
4.3	Kritische Würdigung der kapitalwertorientierten Markenbewertung.....	88
Kapitel III	Ermittlung des erwarteten markenspezifischen Cashflow.....	89
1	Unmittelbare Bestimmung des erwarteten markenspezifischen Cashflow... 89	
2	Mittelbare Bestimmung des erwarteten markenspezifischen Cashflow	92
2.1	Isolierung des erwarteten markenspezifischen Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit.....	92
2.1.1	Methodenüberblick	92
2.1.2	Methode der Lizenzpreisanalogie (Relief From Royalty Method).....	93
2.1.2.1	Vorgehensweise	93
2.1.2.2	Kritische Würdigung.....	98
2.1.3	Residualwertmethode (Residual Income Method).....	100
2.1.3.1	Vorgehensweise	100
2.1.3.2	Kritische Würdigung.....	106
2.1.4	Mehrgewinnmethode (Incremental Income Method) i. e. S.: Preisprämienmethode.....	107
2.1.4.1	Vorgehensweise	107
2.1.4.2	Der markenspezifische Mehrumsatz.....	114
2.1.4.2.1	Direkte Ermittlung des markenspezifischen Mehrumsatzes: umsatzorientierte Sichtweise	114
2.1.4.2.1.1	Vorgehensweise	114
2.1.4.2.1.2	Kritische Würdigung der umsatzorientierten Sichtweise	116
2.1.4.2.2	Indirekte Ermittlung des markenspezifischen Mehrumsatzes	121
2.1.4.2.2.1	Methoden der Gewinnung der markenspezifischen Preis- bzw. Mengenprämie	121
2.1.4.2.2.2	Abstandorientierte Sichtweise	123
2.1.4.2.2.2.1	Vorgehensweise	123
2.1.4.2.2.2.2	Kritische Würdigung der abstandorientierten Sichtweise.....	125
2.1.4.2.2.3	Prämienorientierte Sichtweise	127
2.1.4.2.2.3.1	Direkte Ermittlung mittels Konsumentenbefragung.....	127

2.1.4.2.2.3.1.1	Vorgehensweise	127
2.1.4.2.2.3.1.2	Kritische Würdigung.....	128
2.1.4.2.2.3.2	Indirekte Ermittlung mittels traditioneller Conjoint-Analyse.....	131
2.1.4.2.2.3.2.1	Vorgehensweise	131
2.1.4.2.2.3.2.1.1	Schätzung der probandenspezifischen Nutzenfunktion und Teilnutzenwerte.....	131
2.1.4.2.2.3.2.1.2	Aggregation der individuellen Ergebnisse der Conjoint-Analyse	141
2.1.4.2.2.3.2.2	Kritische Würdigung.....	148
2.1.4.2.2.3.3	Kritische Würdigung der prämiensorientierten Sichtweise.....	149
2.1.4.2.2.4	Kritische Würdigung der umsatz-, abstand- und prämiensorientierten Sichtweise	150
2.1.4.3	Die markenspezifischen Mehrauszahlungen.....	152
2.2	Isolierung des erwarteten markenspezifischen Cashflow aus Investitionstätigkeit.....	158
2.3	Isolierung des erwarteten markenspezifischen Cashflow aus Finanzierungstätigkeit.....	161
2.4	Bestimmung des erwarteten markenspezifischen Cashflow	162
Kapitel IV	Ermittlung des erwarteten risikoadäquaten markenspezifischen Kapitalisierungszinses	164
1	Das Postulat der Risikoäquivalenz.....	164
2	Das Capital Asset Pricing Model.....	165
2.1	Das Standard-CAPM: Preisbildung ohne Berücksichtigung der Einkommensbesteuerung	165
2.2	Das Nachsteuer-CAPM.....	168
2.2.1	Erweiterung des Standard-CAPM um die Einkommensbesteuerung	168
2.2.2	Operationalisierung der Determinanten des Nachsteuer-CAPM.....	174
2.2.2.1	Vorüberlegungen.....	174
2.2.2.2	Basiszinssatz	175
2.2.2.3	Marktrisikoprämie.....	181
2.2.2.4	Betafaktor der Alternativanlage	184
2.2.2.4.1	Annäherung an den markenspezifischen Betafaktor und Operationalisierung.....	184
2.2.2.4.2	Kritische Würdigung.....	189

Inhaltsverzeichnis	XV
2.2.2.5	Dividenden- und Kursgewinnrendite der Alternativenanlage 192
2.2.3	Kritische Würdigung vor dem Hintergrund der objektivierten Markenwertmessung 196
3	Markenspezifische Anpassungen des ermittelten Kapitalisierungszinssatzes 198
4	Ermittlung des Kapitalisierungszinssatzes 200
4.1	Der Kapitalisierungszins vor dem Hintergrund des Discounted-Cashflow-Verfahrens 200
4.2	Der Kapitalisierungszins bei Ermittlung des Nutzungswertes nach IAS 36 203
Kapitel V	Ermittlung des Tax Amortization Benefit 208
1	Die Forderung nach der werterhöhenden Berücksichtigung des Tax Amortization Benefit 208
2	Steuerrechtliche Abschreibbarkeit der Marke 211
2.1	Abschreibung dem Grunde nach: die wirtschaftliche Entwertung von Warenzeichen 211
2.1.1	Beschluss des BFH vom 04.09.1996 211
2.1.2	BMF-Schreiben vom 12.07.1999 214
2.2	Abschreibung der Höhe nach: die steuerrechtliche Nutzungsdauerfiktion. 215
3	Berechnung des Tax Amortization Benefit 220
3.1	Die Interdependenzproblematik 220
3.2	Berechnung mittels Iteration 221
3.3	Berechnung unter Heranziehung des Rentenbarwertfaktors 224
3.4	Berechnung unter Heranziehung eines Step-up-Faktors 227
	Thesenförmige Zusammenfassung 232
	Anhang 235
	Literaturverzeichnis 249
	Gesetzesverzeichnis 287
	Urteilsverzeichnis 289
	Verzeichnis sonstiger Materialien 291