

## 5-Phasen-Methode der Markenbewertung

Die Bewertung von Marken ist aus unterschiedlichen Gründen notwendig. Dazu zählen Marken- bzw. Unternehmensverkauf, Markenführung, Lizenzierung, Franchising, Budgetplanung, Marketing-Controlling, Bilanzierung und Rechtsfragen. Bisher gibt es in Theorie und Praxis verschiedene Bewertungsverfahren, die zu unterschiedlichen Ergebnissen führen.

Der Autor zeigt in diesem Buch eine einzigartige Bewertungsmethode, die verschiedene, bestehende Markenbewertungsverfahren miteinander verknüpft. Das Besondere ist die Vernetzung als geschlossene Vorgehensweise zu einer systematischen Bewertungskette. Das Buch ist ein methodischer Leitfaden, der die Markenbewertung systematisch, sicher, transparent und nachvollziehbar macht.

Die hier vorgestellte 5-Phasen Methode berücksichtigt die unverwechselbare Markenindividualität, bestimmt die unterschiedlichen Markenwertebenen und grenzt diese voneinander ab. Sie lässt sich für jegliche Bewertungsanlässe einsetzen. Es handelt sich um eine Hybrid-Methode, die sowohl den monetären als auch den nichtmonetären Markenwert ermittelt und mit einer Rating-Note quantifiziert.

### Der Inhalt

- Markenarchitektur
- Markenkern
- Markenzustand
- Markenumwelt
- Markenvermögen
- Marken-Rating
- Nichtmonetärer Markenwert
- Monetärer Markenwert
- Aufwands- und Ertragsrechnung
- Diskontierung
- Plausibilitätsprüfung

### Der Autor

**Anthony Holtz**, BA European Business, Diplom Kaufmann FH, studierte in Berlin, Cambridge, München und Amsterdam. Er ist selbstständiger Marketing- und Vertriebsmanagement Consultant und zertifizierter Business-Coach. Als Honorarprofessor lehrt er Marketing, Vertrieb und Controlling, hält Vorträge und gibt Seminare. Vor diesem Hintergrund berät, trainiert, coacht und unterrichtet er Fach- und Führungskräfte namhafter Unternehmen.

ISBN 978-3-8349-0805-6



► [springer-gabler.de](http://springer-gabler.de)

Holtz



5-Phasen-Methode der Markenbewertung

Anthony Holtz

# 5-Phasen-Methode der Marken- bewertung

Ein systematischer Leitfaden  
zur ganzheitlichen Bewertung  
von Marken



Springer Gabler