



Brand Due Diligence: Strategischer Markenwert ist die unterschätzte Währung in M&A und Private Equity

Dr. Laura Gruber, Associate Partnerin

Wenn Sie heute nur wenig Zeit haben:

Marken sind oft der größte, aber am wenigsten genutzte Werthebel in M&A und Private Equity. Sie beeinflussen Bewertung, Integration und Exit-Chancen maßgeblich – werden aber in vielen Deals übersehen. Wer den monetären Markenwert systematisch erfasst und strategisch steuert, schafft Klarheit, sichert Synergien und erhöht den Return.

Brand Due Diligence: Strategischer Markenwert ist die unterschätzte Währung in M&A und Private Equity

Marken sind längst mehr als emotionale Wertversprechen. Sie sind strategische Assets – oft der entscheidende Hebel, wenn es darum geht, Unternehmenswert zu schaffen, Synergien zu realisieren und Investitionen gezielt zu steuern.

Für Private-Equity-Investoren und strategische Käufer, die auf der Suche nach Wertsteigerung sind – sei es durch neue Deals oder Optimierung bestehender Beteiligungen – ist der Markenwert ein oft übersehener, aber wirkungsvoller Hebel.

„Die stärksten Wertsteigerungen sehen wir dort, wo Marke als aktives Asset geführt wird – nicht als Kostenstelle, sondern als wirtschaftlicher Faktor mit klarer Steuerung.“ (Dr. Laura Gruber, Partnerin Batten & Company)

Während finanzielle Kennzahlen und operative KPIs bis ins Detail geprüft werden, bleibt der Markenwert in vielen Fällen unbeachtet – oder wird pauschal im Goodwill verbucht. Dabei zeigen Analysen: In zahlreichen Branchen macht die Marke über 60 Prozent des Unternehmenswerts aus. Den Markenwert zu ignorieren, heißt nicht nur Risiken zu übersehen – sondern wertvolles Potenzial zu verschenken in der

Kundenbindung, Preisstärke oder Reputation im Markt.

Das BEVA-Modell (Brand Equity Valuation for Accounting) von Batten & Company setzt genau hier an. Es basiert auf der etablierten Relief-from-Royalty-Methode und verbindet verhaltenswissenschaftliche, finanzielle und rechtliche Perspektiven. BEVA erfüllt die Anforderungen der DIN-ISO-Norm 10668, arbeitet mit konservativen Annahmen und liefert marktfähige, bilanzsichere Ergebnisse. Damit ist es nicht nur für M&A-Prozesse geeignet, sondern auch zur Steuerung von Portfoliounternehmen einsetzbar – etwa bei Repositionierung, Investitionsentscheidungen oder Exit-Vorbereitung.

Gerade in M&A-Prozessen entscheidet die Marke oft darüber, ob ein Deal auch nach dem Closing trägt. Fehlende Markenstrategie führt schnell zu Reibungsverlusten – etwa durch verunsicherte Kunden, demotivierte Mitarbeitende oder ausbleibende Synergien. Eine klar positionierte Marke dagegen wirkt stabilisierend: Sie schafft Identität, Vertrauen und Richtung – intern wie extern. Genau hier entsteht wirtschaftlicher Mehrwert: Marken, die differenzieren, wachsen und Preisprämien durchsetzen, zahlen direkt auf den Unternehmenswert ein.

Auch außerhalb von Transaktionen gewinnt der Markenwert an strategischer Bedeutung. Für PE-Häuser wird er zunehmend zur operativen Steuerungsgröße im Portfolio. Welche Beteiligung hat Potenzial? Welches Branding-Szenario maximiert den Wert? Wo lohnt sich Investition, wo nicht? Und welche Marke ist reif für den Exit – inklusive gezielter Equity-Steigerung? Der Markenwert ergänzt klassische KPIs um eine marktorientierte Perspektive – und macht qualitative Stärken sichtbar und steuerbar.

Marke als Werttreiber entlang des Investmentzyklus



Kurz gesagt: Wer Marken strategisch führt, erhöht den Return und reduziert das Risiko. Die Marke ist keine weiche Marketinggröße – sie ist ein aktiv steuerbares Asset mit realem Einfluss auf Performance, Bewertung und Exit-Chancen.

Für CFOs, Deal-Teams, Gründer und Operating Partner bedeutet das: Marken dürfen nicht nur verwaltet, sondern müssen gezielt entwickelt, bewertet und kapitalisiert werden. Wer sie als das behandelt, was sie sind – ein wirtschaftlicher Vermögenswert – hat mehr als nur ein Logo in der Hand. Er hat einen echten Hebel für Marge, Multiples und nachhaltige Wertsteigerung.

Sie möchten wissen, welches Markenpotenzial in Ihrem Portfolio steckt?

Lassen Sie uns darüber sprechen, wie Sie den Markenwert gezielt analysieren, wirtschaftlich nutzen – und in echte Wertsteigerung übersetzen.

Batten & Company führt monetäre Markenbewertungen nach dem proprietären BEVA-Modell (Brand Equity Valuation for Accounting) durch. Die zukunftsorientierte Ermittlung des monetären Markenwerts erfolgt nach BEVA auf Basis der Relief-from-Royalty-Methode (Lizenzpreisanalogieverfahren). Der BEVA-Ansatz verfügt über eine modulare Struktur, welche die verhaltenswissenschaftliche mit der finanzwirtschaftlichen Perspektive verbindet und die rechtlichen Rahmenbedingungen berücksichtigt.

Bei der Bilanzierung nach HGB und IFRS ist die Aktivierung einer Marke als immaterieller Vermögenswert nur bei Erwerb der Marke von Dritten zulässig. Für selbstgeschaffene Marken besteht ein Ansatzverbot. Das Gleiche gilt steuerrechtlich.

Die monetäre Markenbewertung nach BEVA erfüllt alle Anforderungen der DIN-ISO-Norm 10668. Die zugrundeliegenden Annahmen werden konservativ und im Sinne der kaufmännischen Vorsicht getroffen. Der nach BEVA ermittelte Markenwert ist daher als Basis für die Aktivierung geeignet, sofern die Zulässigkeit der Aktivierung einer Marke gegeben ist.



Die Autorin



Dr. Laura Gruber, Associate Partnerin

laura.gruber@batten-company.com

+49 172 2541295

Herausgeber

Batten & Company GmbH
Dr. Christian von Thaden
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
+49-211-1379-8291

Gestaltung

Emelie Schmitz

August 2025