

(Online library) Bilanzielle Behandlung von Marken nach handelsrechtlichen (HGB) und internationalen (IFRS/IAS) Vorschriften (German Edition)

## **Bilanzielle Behandlung von Marken nach handelsrechtlichen (HGB) und internationalen (IFRS/IAS) Vorschriften (German Edition)**

*Olga Afanaseva*

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



#4217594 in eBooks 2006-11-16 2006-11-16 File Name: B007P40586 | File size: 44.Mb

**Olga Afanaseva : Bilanzielle Behandlung von Marken nach handelsrechtlichen (HGB) und internationalen (IFRS/IAS) Vorschriften (German Edition)** before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Bilanzielle Behandlung von Marken nach handelsrechtlichen (HGB) und internationalen (IFRS/IAS) Vorschriften (German Edition):

Studienarbeit aus dem Jahr 2006 im Fachbereich BWL - Rechnungswesen, Bilanzierung, Steuern, Note: 1,3, Hamburger Universitauml;t fuuml;r Wirtschaft und Politik (ehem. Hochschule fuuml;r Wirtschaft und Politik), 18 Quellen im Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Wer kennt nicht die Marken wie Mercedes Benz, Nivea, Adidas, Marlboro, Coca Cola etc.? Das sind starke und sehr bekannte Marken, und jeder weiszig;, welche Unternehmen und Produkte hinter diesen Marken stehen. Mit der Marke will der Markeninhaber erreichen, dass dem Verbraucher das markierte Produkt wertvoller erscheint als dasjenige der Mitbewerber. Die Marke ermoum;glicht dem Abnehmer ein bestimmtes Produkt aus der Vielfalt des Angebotes zu erkennen und wieder zu finden, was Voraussetzung fuuml;r einen Absatzerfolg des Unternehmens ist. Die Relevanz von Marken fuuml;r den Unternehmenserfolg und ihre Bedeutung als zentrale immaterielle Wertschoum;pfer sind heute in Wissenschaft und Praxis unbestritten. Zahlreiche Studien belegen ihre groszig;e Bedeutung fuuml;r den Unternehmenserfolg. Im Jahr 2005 trugen Marken mehr als zwei Drittel zum durchschnittlichen Unternehmenswert bei. Der Markenwertanteil stieg zwischen 1999 und 2005 von durchschnittlich 56 auf 67 Prozent. Das geht hervor aus einer Studie zur bdquo;Praxis von Markenbewertung und Markenmanagements in deutschen Unternehmenldquo;., die von Wirtschaftspruum;fung- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers gemeinsam mit Professor Henrik Sattler der Universitauml;t Hamburg erstellt wurde. Doch wo tauchen Marken bzw. Markenwerte in der Bilanz auf? Lassen sich Marken uuml;berhaupt bilanzieren? Boum;rsenorientierte und kapitalmarktorientierte Konzerne in Deutschland muuml;ssen ab dem Jahr 2005 ihre Bilanzen nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) erstellen. Daher stellt sich auch die Frage, ob sich der handelsrechtliche Bilanzansatz von Marken im Jahresabschluss von den internationalen Vorschriften unterscheidet? Ziel dieser Arbeit ist also die Darstellung der bilanziellen Behandlung von Marken nach den handelsrechtlichen (HGB) und internationalen (IFRS/IAS) Rechnungslegungsvorschriften. Als Einstieg wird im ersten Kapitel auf den Markenbegriff und auf die Entstehung einer Marke eingegangen. Als nauml;chstes werden die Zugangs- und Folgebewertung von Marken anhand Bewertungsregeln konkretisiert und anschlieszig;end werden im letzten Kapitel die wesentlichen Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten beider Rechnungslegungsvorschriften bei der Bilanzierung von Marken zusammengefasst.