

Bilanzbuchhalter und Controller

Zeitschrift für Führungskräfte
im Finanz- und Rechnungswesen und Controlling

Titelthema Informationstechnologie im Rechnungswesen

BC - Kurz & Fündig

- 37 Übernachtungspauschale bei Auslandsreisen - Leseranfrage
- 38 Nachklang zur Debatte um die Bilanzierung von ERP-Software
- 57 Prüfschema zur steuerbilanziellen Behandlung von ERP-Software

Kostenrechnung · Controlling

- 40 Preisspiegel für Dienstleistungen selbstständiger Bilanzbuchhalter und Controller

EDV · Organisation

- 44 Wie können Marken bewertet werden? Praxisbeispiel: Marke „SAP“

Steuerrecht

- 49 Elektronische Dienstleistungen: Praxiserfahrungen mit der Umsatzsteuer - Beispiel eines Wartungsvertrags

Wirtschaftsrecht

- 53 Haftungsrisiken selbstständiger Bilanzbuchhalter/innen
Teil V: Haftungsfalle Homepage

Perspektiven

- 58 *Der Stellenmarkt im Finanz- und Rechnungswesen*
CSI-Quartalsbericht IV/2006

- 61 **BVBC-Nachrichten**

Ihre Themenwünsche?
S. XIV („Info Börse“)

BC | 2 2007

31. Jahrgang
Seiten 37-64
Februar 2007

Organ des Bundesverbandes der
Bilanzbuchhalter und Controller e. V.

BVBC 

Verlag C. H. Beck München · Frankfurt a. M.

www.bc-online.de

Bilanzbuchhalter und Controller

Zeitschrift für Führungskräfte im Finanz- und Rechnungswesen und Controlling

Schriftleitung: *Udo Binias*, Bilanzbuchhalter, Meerbusch; *Michael Eckert*, Rechtsanwalt, Fachanwalt für Arbeitsrecht, Heidelberg; *Prof. Reinhold E. Eichholz* †, Waiblingen; *Prof. Dr. Wolf-Dieter Hoffmann*, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Freiburg; *Prof. Dr. Robert Rieg*, Professor für Controlling, Hochschule für Technik und Wirtschaft Aalen

BC 2/2007

31. Jahrgang · Februar 2007
Seiten 37–64

Titelthema

Informationstechnologie im
Rechnungswesen

BC – Kurz & Fündig

Übernachtungspauschale bei
Auslandsreisen – Leseranfrage S. 37

Prof. Dr. Wolf-Dieter Hoffmann
Nachklang zur Debatte um die
Bilanzierung von ERP-Software S. 38

Prüfschema zur steuerbilanziellen
Behandlung von ERP-Software S. 57

Kostenrechnung · Controlling

Prof. Dr. Robert Rieg
und Dominik J. Schneider
Preisspiegel für Dienstleistungen
selbstständiger Bilanzbuchhalter
und Controller S. 40

EDV · Organisation

Robert Tafelmeier
Wie können Marken zuverlässig
bewertet werden? Ein Praxisbeispiel
anhand der Marke „SAP“ S. 44

Steuerrecht

Christian Metzler
Elektronische Dienstleistungen:
Praxiserfahrungen mit der
Umsatzsteuer S. 49

Wirtschaftsrecht

Michael von Schubert
Haftungsfalle Homepage
(Haftungsrisiken selbstständiger
Bilanzbuchhalter/innen, Teil V) S. 53

Perspektiven

Alexander Walz
Der Stellenmarkt im Finanz-
und Rechnungswesen:
CSI-Quartalsbericht IV/2006 S. 58

BVBC-Nachrichten S. 61, Xlf.

Impressum S. Xi

Werthaltige „Bauchgefühle“

Die Marke ist ein Wertsystem unserer Welt geworden – selbst für die Börse. Zu den wertvollsten Marken auf diesem Planeten zählt dabei wohl „Coca-Cola“, das als braunes Zuckerwasser ursprünglich eine Arznei gegen Magenverstimmungen sein sollte.

Ob für Kreditverhandlungen, bei Lizenzierungen, gegenüber Kapitalgebern oder zur Bilanzierung nach den internationalen Rechnungslegungsstandards – für Unternehmen wird es zunehmend bedeutsamer, den *immateriellen Vermögenswert*, den eine Marke besitzt, berechnen zu können. Mittlerweile haben über 64% der deutschen Unternehmen Markenbewertungen durchgeführt, 20% tun dies sogar regelmäßig – meist einmal pro Jahr (laut einer 2003 von *Prof. Schimansky* und TNS Emnid durchgeführten Untersuchung).

Gerade für Controller und Rechnungswesenverantwortliche stellt sich die *„Gretchen-Frage“*: Welchem Markenbewertungsverfahren soll ich vertrauen? Schließlich ist bislang kein Verfahren bekannt, das eine Marke in Bezug auf Markt, Verbraucher, Wettbewerbsumfeld und Unternehmenswert exakt in Euro und Cent zu bewerten vermag. Die Zahl namhafter Markenbewertungsverfahren beläuft sich im deutschsprachigen Raum inzwischen auf über 30 Ansätze mit unterschiedlich gewichteten finanz- und verhaltensbezogenen Analyseschwerpunkten. Dabei zeigt sich ein *Dilemma*, welches sich auf die plakative Gleichung bringen lässt: „1 Marke – 30 Verfahren – 30 Ergebnisse“. Nicht ohne Grund sind daher die Befragten in der oben angeführten *Schimansky-Studie* von der Qualität der bislang zur Verfügung stehenden Markenbewertungsverfahren nur mäßig überzeugt.

Image und Bekanntheit sind wesentliche Bestimmungsgrößen einer Marke. Nicht der rationale Nutzwert eines Produkts bringt die Marktverhältnisse „zum Tanzen“, sondern der *emotionale Mehrwert der Marke*. Bestätigung findet diese Feststellung in der zeitgenössischen Hirnforschung: Danach sei das Gefühl kein Eindringling im Reich der Vernunft, sondern eigentlicher Drahtzieher (*Cordula Krüger*: Der Wert der Marke, 2004, S. 249).

„Bauchgefühle“ bzw. verhaltensbezogene Gesichtspunkte spielen dennoch bei der Bilanzierung von Marken als monetärer Wert eine nachrangige Rolle. In der Vielfalt der recht komplexen und häufig schwer verständlichen Markenbewertungsverfahren haben bislang die *einkommensorientierten Verfahren* die größte Anerkennung gefunden und werden auch am häufigsten eingesetzt. Hierauf basiert in erster Linie das von *Tafelmeier* in dieser BC-Ausgabe (S. 44 ff.) vorgestellte Softwaregestützte monetäre Markenbewertungsverfahren, das ein Schritt in Richtung mehr Bewertungssicherheit zu vertretbaren Kosten sein dürfte. □

BC-Vorschau

Die voraussichtlichen Themen im März 2007:

- Vorbereitungsmaßnahmen auf die Abschlussprüfung (u. a. Kreditoren-/Debitorenbuchhaltung);
- Das Risiko als Prüfungsmaßstab;
- Praxis der Abschlussprüfung bei ausgewählten Prüfungsfeldern;
- Checkliste zur Prüfung des Lageberichts;
- Elektronische Unternehmensregister: Praxistipps zur Offenlegung von Jahresabschlüssen.

EDV · Organisation

Wie können Marken zuverlässig bewertet werden?

Ein Praxisbeispiel anhand der Marke „SAP“

Von Robert Tafelmeier

Der Wert einer Marke (z. B. Coca-Cola, L'Oréal) ist insbesondere auch eine Sache des Gefühls. Zumindest Neurologen und Radiologen ist einigermaßen der Nachweis gelungen, welchen Wert eine Marke in den Köpfen der Verbraucher bildet. Rechnungswesenprofis hingegen haben enorme Schwierigkeiten, Marken bilanziell zu bewerten oder gar deren Einfluss auf den Cash-Flow zu ermitteln.

Welches Verfahren der Markenbewertung sollte vorzugsweise verwendet werden? Welche Rechenschritte und Einflussgrößen sind zu beachten? Inwieweit können Softwarelösungen Unterstützung bei der Berechnung von Marken bieten?

Bislang gibt es keinen Standard, kein „Ei des Kolumbus“ bei der Markenbewertung. Dennoch zeigt der Autor den derzeit bewährtesten Weg für Rechnungswesenpraktiker auf und stellt das von der IP-Valuation GmbH entwickelte weltweit erste Software-gestützte Verfahren zur monetären Markenbewertung vor.

Die Bewertung von Marken ist gekennzeichnet von einem Interessenskonflikt zwischen Wissenschaftlern, Marketingleitern, Gerichten, Agenturchefs und Steuerberatern. Während beispielsweise Wissenschaftler theoretisch fundierte, aber meist wenig praktikable Markenbewertungsverfahren favorisieren, steht im Mittelpunkt von Agentur-Verantwortlichen die Umsatzsteigerung – ohne dabei fundierte Ergebnisse für die Bewertung beisteuern zu können.

Die Zahl der monetären Markenbewertungsverfahren beläuft sich auf über 30, die unterschiedliche Analyse-schwerpunkte setzen. Und sie kommen zum Teil zu erheblich differierenden Ergebnissen, wie u.a. das Beispiel der „Tank AG“ zeigt [1]: Hierzu haben die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) und die Berater der Marktforschungsgesellschaft GfK zu Vergleichszwecken den Markenwert einer fiktiven Tankstellenkette konstruiert. Die sieben teilnehmenden Prüfer taxierten den Markenwert der „Tank AG“ zwischen 173 Mio. € und 957 Mio. €. Das daraus resultierende Dilemma ist nahe liegend: Welchem Verfahren kann man Vertrauen schenken?

Markenwerte sind u.a. bei folgenden Anlässen von Bedeutung:

- Berechnung des Unternehmenswerts bei Fusionen und Unternehmenskauf/-verkauf,
- Festlegen des Marketing-Budgets, Bestimmung der Tantiemen für Marketingverantwortliche oder Verteilung der Ressourcen bei Mehrmarken-Unternehmen

(Auswahl geeigneter Maßnahmen oder Ausgestaltung des Marken-Portfolios),

- Berechnung der Gebührenhöhe bezüglich der Lizenzierung von Marken und beim Franchising,
- Bestimmung von Kreditsicherheiten,
- Ermittlung von Schadensersatzforderungen.

Eine Studie belegt [2]: Der Unternehmenserfolg liegt, gemessen als Total Return to Shareholder, bei starken Marken 2,6% über dem Durchschnitt, bei schwachen Marken dagegen um 6,9% unter dem Durchschnitt.

Zunehmende bilanzielle Bedeutung der Markenbewertung

Selbst geschaffene Marken unterliegen als immaterielle Vermögensgegenstände sowohl nach HGB-Rechnungslegung (§ 248 Abs. 2 HGB) als auch gemäß IAS 38.63 f. ausdrücklich einem Aktivierungsverbot. Laut den im Jahr 2004 geänderten Standards IFRS 3, IAS 36 und IAS 38 sind allerdings dort nicht nur **entgeltlich** separat **erworbene** Marken in der Bilanz zu aktivieren (Erstbewertung: Anschaffungskosten), sondern auch die im Rahmen von **Unternehmensübernahmen** erworbenen Marken (Erstbewertung: beizulegender Zeitwert/Fair Value). Hinsichtlich der Folgebewertung ist zu beachten:

- Im Falle einer bestimmbareren Nutzungsdauer sind Marken planmäßig abzuschreiben (vgl. IAS 38.89).
- Marken mit einer unbestimmbareren Nutzungsdauer müssen regelmäßig mindestens einmal jährlich einem Wertminderungstest (Impairment Test) unterzogen werden (IAS 38.108).

Bislang wurde bei einer Unternehmensübernahme der Markenwert meist unter der Sammelgröße Firmen-/Geschäftswert bzw. Goodwill subsumiert. Wichtiges Novum der neuen IFRS-Standards (insbesondere IFRS 3) ist: Bei Unternehmenszusammenschlüssen muss künftig jeweils ein Konzern als Erwerber identifiziert werden. Einen „Merger of Equals“ wie bei Daimler und Chrysler, bei dem beide Unternehmen ihre Buchwerte addiert haben, wird es dann nicht mehr geben. Bilanztechnisch müssen Fusionen in Zukunft stets als Erwerb dargestellt werden (**Erwerbsmethode**) – zur besseren Beurteilung des Erfolgs solcher Transaktionen durch die Kapitalmarktteilnehmer.

Bewertungsverfahren für Marken

Markenbewertungsverfahren lassen sich unterteilen in

- **Monetäre** Verfahren (quantitativ): Ermittlung des finanziellen Werts einer Marke.
- **Nicht-monetäre** Verfahren (qualitativ): Schwerpunkt-mäßig wird auf die Markenstärke als nachfrageorien-

tierte Komponente abgestellt. Im Mittelpunkt der Untersuchung dieser psychographisch-verhaltensorientierten Verfahren stehen Konsumentenbeurteilungen. Mittels einer mehrstufigen Punktezahlung (Scoring) werden qualitative Größen wie z.B. Markenimage, Markentreue oder Markenbekanntheit bewertet.

Je nach **Bewertungsanlass** ist zu entscheiden, ob eine monetäre (Rechnungslegung, Kauf/Verkauf, Kreditsicherung, etc.) oder eine nicht-monetäre (Stärken-/Schwächen-Analyse, Markenpositionierung, etc.) Bewertung der Marke vorgenommen werden sollte. In vielen Fällen integrieren die monetären Bewertungsmodelle allerdings auch direkt oder indirekt verschiedene qualitative Komponenten. So ist es beispielsweise wichtig, Faktoren wie die Markenart oder die Zielgruppenrelevanz zu berücksichtigen. Je umfangreicher die Einbeziehung qualitativer Komponenten erfolgt, desto subjektiver und komplexer sind die einzelnen Modelle, wodurch sich Schwierigkeiten für die Anwendung in der Praxis ergeben können.

Für die **monetäre** Bewertung von Marken sind drei Bewertungsansätze von Bedeutung (vgl. Abb. 1):

- **Marktpreisorientierte Verfahren:** Als Rechenbasis werden die ermittelten Preise bei Transaktionen von vergleichbaren Marken herangezogen. Problem: Die Preise für vergleichbare Marken sind oftmals gar nicht bekannt.
- **Kostenorientierte Verfahren:** Im Mittelpunkt stehen die (historischen) Entwicklungskosten der jeweiligen Marke oder die Kosten für die Entwicklung einer Umgehungslösung. Problem: Fehlende Informationen über den künftigen wirtschaftlichen Nutzen der Marke.
- **Einkommensorientierte Verfahren:** Berechnung der künftigen finanziellen Überschüsse, die der zu bewertenden Marke zugeordnet werden können und auf den Bewertungsstichtag abzuzinsen sind.

Einkommensorientierte Verfahren

In Theorie und Praxis haben die einkommensorientierten Verfahren zur Bewertung von Marken bislang die größte Anerkennung gefunden und werden auch am häufigsten eingesetzt (vgl. Abb. 1). **Drei verschiedene Berechnungsmethoden** kommen hierbei besonders in Betracht:

- **Methode der Lizenzpreis analogie:** Berechnet werden die Lizenzentgelte, welche ein Unternehmen fiktiv aufzuwenden hätte, wenn es nicht im Besitz der betreffenden Marke wäre, sondern diese lizenzieren müsste. Die fiktiven Lizenzzahlungen werden anhand von marktüblichen Lizenzraten für vergleichbare Marken abgeleitet. Der berechnete Barwert dieser ersparten künftigen Lizenzzahlungen stellt den Markenwert dar (vgl. Zahlenbeispiel).

Methode der Lizenzpreis analogie [3]				
Werte in Mio. €	2007	2008	2009	2010 ff.
Umsätze	90,0	95,0	100,0	105,0
Lizenzrate (vor Steuern) 8%				
Markenspezifische Erträge (Lizenzersparnisse)	7,2	7,6	8,0	8,4
Steuern 40%	-2,9	-3,0	-3,2	-3,4
Markenspezifische Erträge nach Steuern	4,3	4,6	4,8	5,0
Kapitalisierungszinssatz 8%				
Terminal Value				62,5
Kapitalisierungsfaktor	0,9259	0,8573	0,7938	
Barwerte	4,0	3,9	3,8	49,6
Summe der Barwerte	61,4			
Markenwert zum 31. 12. 2006	61,4			

Anbieter monetärer Markenbewertungsverfahren

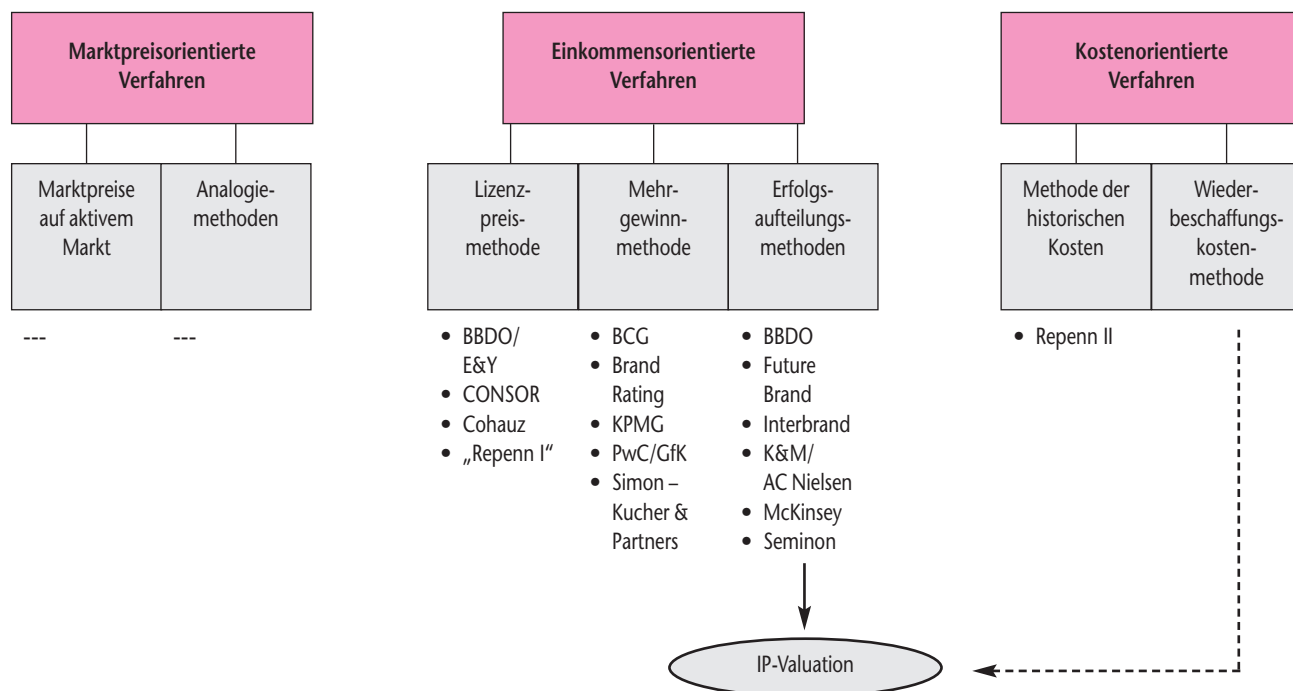


Abb. 1: Klassifizierung der Anbieter von monetären Markenbewertungsverfahren

- Mehrgewinnmethode:** Berechnung des Mehrgewinns, der sich durch die Nutzung einer eingeführten Marke gegenüber dem Fall des Verkaufs eines nicht markierten, äquivalenten Produktes ergäbe. Problem: Ein vergleichbares unmarkiertes Produkt ist in der Praxis häufig nicht auffindbar, weshalb alternativ auf niedrig bepreiste, aber markierte Produkte zurückgegriffen werden muss. Der Markenwert entspricht der Summe der diskontierten Mehrgewinne (vgl. Zahlenbeispiel).

Mehrgewinnmethode [3]				
Werte in Mio. €	2007	2008	2009	2010 ff.
Markenspezifische Absatzmenge (Stückzahl) Mio.	8,0	10,0	12,0	14,0
Preisprämie pro Stück in €	0,9			
Markenspezifischer Mehrerlös (Preisprämie)	7,2	9,0	10,8	12,6
Markenspezifische Mehrkosten	-1,6	-2,0	-2,4	-2,8
Markenspezifische Erträge vor Steuern	5,6	7,0	8,4	9,8
Steuern 40%	-2,2	-2,8	-3,4	-3,9
Markenspezifische Erträge nach Steuern	3,4	4,2	5,0	5,9
Kapitalisierungszinssatz 8%				
Terminal Value				73,7
Kapitalisierungsfaktor	0,9259	0,8573	0,7938	
Barwerte	3,1	3,6	3,9	58,5
Summe der Barwerte	69,2			
Markenwert zum 31. 12. 2006	69,2			

- Erfolgsaufteilungsmethoden:** Im ersten Schritt sind die Erträge (bzw. Cash-Flows) zu ermitteln, die mit dem Markenprodukt erwirtschaftet werden. Im zweiten Schritt wird von diesen Erträgen der Anteil bestimmt, der allein auf die Marke zurückzuführen ist. Dies kann beispielsweise durch den Abzug fiktiver Nutzungsentgelte für unterstützende Vermögenswerte (Residualwertmethode) oder durch Multiplikation mit einem spezifisch ermittelten Faktor erfolgen. Der Markenwert berechnet sich dann als Barwert dieser berechneten Markenerträge bzw. Marken-Cash-Flows (vgl. Zahlenbeispiel, „Residualwertmethode“).

Bei den einkommensorientierten Bewertungsverfahren sind **drei Hauptproblemfelder** zu beachten und zu lösen:

- Filtrieren markenspezifischer Zahlungen (Trennung von Produkt und Markenerfolg),
- Festlegung einer adäquaten künftigen Nutzungsdauer der Marke,
- Einbeziehung wichtiger qualitativer Komponenten (z. B. Zielgruppenbedeutung).

Bei den derzeit bestehenden kommerziellen monetären Markenbewertungsverfahren (vgl. Abb. 1, S. 45) werden diese genannten Problemfelder auf unterschiedliche Art und Weise gelöst oder zum Teil auch fehlerhaft gar nicht berücksichtigt. Bei der Wahl eines bestimmten Markenbewertungsmodells ist es somit wichtig, sich der getroffenen Annahmen in dem jeweiligen Verfahren bewusst zu sein und diese kritisch zu hinterfragen.

Residualwertmethode [3]				
Werte in Mio. €	2007	2008	2009	2010 ff.
Umsatzerlöse	90,0	95,0	100,0	105,0
Herstellungskosten	-54,0	-57,0	-60,0	-63,0
Bruttoergebnis vom Umsatz	36,0	38,0	40,0	42,0
Sonstige Aufwendungen	-18,0	-19,0	-20,0	-21,0
EBITDA	18,0	19,0	20,0	21,0
Wertbeitrag Patent 1,0%	-0,9	-1,0	-1,0	-1,1
Wertbeiträge weiterer Vermögenswerte 9,9%	-8,9	-9,4	-9,9	-10,4
Summe Wertbeiträge	-9,8	-10,4	-10,9	-11,5
Markenspezifische Erträge vor Steuern	8,2	8,6	9,1	9,5
Steuern 40%	-3,3	-3,4	-3,6	-3,8
Markenspezifische Erträge nach Steuern	4,9	5,2	5,4	5,7
Kapitalisierungszinssatz 8%				
Terminal Value				71,2
Kapitalisierungsfaktor	0,9259	0,8573	0,7938	
Barwerte	4,5	4,4	4,3	56,5
Summe der Barwerte	69,8			
Markenwert zum 31. 12. 2006	69,8			

Monetäre Markenbewertung mit dem Modell „BrandValue“

Die Markenbewertungssoftware „BrandValue“ (der IP-Valuation GmbH, München) ermöglicht – je nach Bewertungszweck – die Berechnung des „marktorientierten Markenwertes“ oder des „unternehmensspezifischen Markenwertes“. In beiden Fällen setzt sich der berechnete Markenwert für eine **benutzte** Marke aus dem Schutzwert der Marke und dem Barwert künftiger Markenerträge zusammen (vgl. Abb. 2, unten). Für die Berechnung des Barwerts künftiger Markenerträge werden auch qualitative Komponenten wie z.B. die Zielgruppenrelevanz der Marke berücksichtigt. Der Markenwert einer **unbenutzten** Marke bestimmt sich aus dem Schutzwert und einem möglichen vorliegenden externen Kaufangebot für diese Marke.

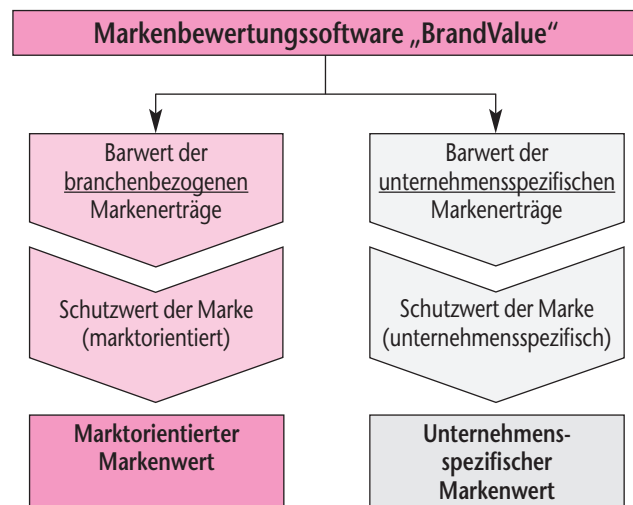


Abb. 2: Grundstruktur des Markenbewertungsverfahrens

Eine vollständige Bewertung der Marke wird für einzelne Unternehmenssegmente (z. B. geografische Aufteilung) durchgeführt; der Gesamtmarkenwert ergibt sich dabei als Summe der Segmentwerte. Die **Segmentierung** ist wichtig, da das Kundenverhalten, die Unternehmensstrukturen und die Kapitalmärkte in geografischen Regionen und/oder spezifischen Produktmärkten unterschiedlich sind.

Für die Ermittlung des **marktorientierten Markenwertes** wird die Position eines externen Käufers eingenommen, der nur die Markenrechte, nicht aber Gebäude, Produktionsanlagen, Humanressourcen usw. übernimmt. Die Eingabegrößen (Input) der Markenbewertung orientieren sich an der vorgegebenen durchschnittlichen Kosten- und Kapitalstruktur des spezifischen Branchensegments (z.B. EBITA-Margen, eingesetztes Kapital, etc.). Dadurch wird die Eliminierung von unternehmensspezifischen Einflüssen (Effizienzen oder Ineffizienzen) erreicht.

Mehr als 12.000 Unternehmen wurden je nach Branche, Umsatzklasse und Internationalisierungsgrad zu einzelnen Branchensegmenten („Peer Groups“) zusammengefasst, woraus **Durchschnittswerte** ermittelt werden konnten. Anwender haben innerhalb der Software die Möglichkeit, auf bewertungsrelevante Daten von über **1.000** erstellten **Branchensegmenten** zurückzugreifen. Für alle innerhalb der Software bereitgestellten Inputdaten werden kontinuierlich Updates erstellt, die der Nutzer in regelmäßigen mehrmonatigen Abständen erhält und dadurch im Bewertungsprozess stets mit aktuellen Daten arbeiten kann.

Der **unternehmensspezifische Markenwert** entspricht dem Wert der Marke aus ihrer fortgesetzten Nutzung durch den Markenbesitzer bzw. das Markenbesitzende Unternehmen. Einzelne Parameter für die Ableitung dieses Wertes basieren auf der vom Management verabschiedeten Unternehmensplanung. Die Verwendung von individuellen Kosten- und Kapitalstrukturen ist zulässig, wodurch auch Synergieeffekte bei der Berechnung des Markenwertes miteinbezogen werden, etwa unternehmensspezifische EBITA-Margen für das Markenprodukt.

Bestandteile des Markenwertes

Die beiden Bestandteile des Markenwertes – Schutzwert und Ertragswert – sind bei „BrandValue“ wie folgt definiert:

- Der **Schutzwert der Marke** ist die Summe der Kosten, die durch Behörden und Anwälte für eine **fiktive Neuanmeldung** der Marke in der jetzigen Schutzform entstehen würden. Es handelt sich somit um die Kosten, die ein Dritter aufwenden müsste, um alternativ bei der Schaffung einer eigenen neuen Marke den gleichen Schutzzumfang zu erhalten. Die Software verwendet entsprechend der Auswahl für Land, Markenform und Warenklassen die aktuellen Gebühren für die offizielle Registrierung der Marke bei den Behörden und die nötigen durchschnittlichen Anwaltskosten für eine Neuanmeldung der Marke. Bei der Ermittlung der Anwaltskosten bezieht sich die Software auf eine eigens erstellte Datenbank mit Kostenangaben von mehr als 1.000 Anwaltskanzleien weltweit.

- Der **Markenertragswert** entspricht dem **Barwert künftiger Markenerträge**. Für jede künftige Periode (12 Monate) wird – ausgehend vom markenbezogenen Umsatz – der operative Gewinn nach Steuern ermittelt. Davon werden die Kosten für das eingesetzte Kapital in Abzug gebracht; als Ergebnis erhält man die entsprechenden Residualerträge. Zur Ermittlung des spezifischen Anteils der Marke an den Residualerträgen werden die grundlegende Markenrelevanz innerhalb der entsprechenden Branche und die individuelle quantitative Markenstärke betrachtet. Das Ergebnis stellen die spezifischen Markenerträge dar, die auf den Bewertungsstichtag diskontiert werden.

Ermittlung des monetären Markenwertes am Beispiel der SAP

Ursache für die große Differenz zwischen der Marktkapitalisierung der SAP AG von ca. 46 Mrd. € und dem bilanziellen Eigenkapital in Höhe von 5,8 Mrd. € (2005) sind nicht bilanzierte (immaterielle) Vermögenswerte (z.B. die Unternehmensmarke SAP). Eine Aktivierung der selbst geschaffenen Marke SAP ist zwar unzulässig; dennoch ist es für den Softwarehersteller erwägenswert, freiwillig beispielsweise Investoren und Kreditgeber über den Markenwert des Unternehmens zu informieren oder diesen Markenwert für das interne Markencontrolling zu verwenden.

Für die SAP AG ist es zweckmäßig, den **unternehmensspezifischen Markenwert** zu berechnen, da es sich um eine selbst geschaffene Marke handelt, die weiterhin intern durch die SAP AG genutzt wird; auch deren Verkauf ist nicht beabsichtigt. Für die Berechnung des Wertes der Marke SAP wird auf öffentlich verfügbare Daten der SAP AG (z.B. Geschäftsberichte, Analysten Reports, etc.) zurückgegriffen. Dabei werden für verschiedene Parameter (z.B. operative Gewinnspanne) Durchschnittswerte aus den letzten drei Geschäftsjahren berechnet.

Entsprechend der branchenbezogenen und geografischen Umsatzverteilung der SAP AG werden für die Berechnung des Markenertragswertes verschiedene Segmente gebildet. Die Gesamtumsätze des Softwareherstellers lassen sich schwerpunktmäßig in **zwei Branchen** unterteilen:

- „IT-Beratung & andere Dienste“ sowie
- „System-Software“.

Als weltweit führende IT-Marke ist SAP in einer Vielzahl von Ländern vertreten (siehe Tabelle, S. 48).

Für den angezeigten **Schutzwert der Marke SAP** (83.441 €) wurden die entsprechenden national und international registrierten Markenrechte von SAP analysiert und die **Kosten für eine fiktive Neuanmeldung** dieser Markenrechte ermittelt.

Beispielsweise existiert in **Deutschland** u. a. eine eingetragene Wort-/Bildmarke für SAP, die in insgesamt acht Warenklassen registriert ist. Die offiziellen Anmeldekosten für eine Marke mit diesen Parametern belaufen sich beim deutschen Patent- und Markenamt auf 800 €. Die in diesem Fall entstehenden anwaltlichen Kosten betragen unter Einbezug von sechs Rechtsanwaltskanzleien durchschnittlich 1.100 €. Daraus ergeben sich in der Summe Anmeldekosten für die in Deutschland eingetragene

SAP-Markensegmentwerte im Überblick (in T€)		
Schutzwert	Markenertragswert	
	IT-Beratung & andere Dienste	Systemsoftware
National und International		
Gesamt: 83 T€	Asien: 133.438 Deutschland: 305.589 Japan: 40.370 Südamerika: 89.479 Nordamerika: 720.940 Zentral- & Osteuropa: 355.472 Zwischensumme: 1.645.288	Asien: 347.497 Deutschland: 686.948 Japan: 94.687 Südamerika: 251.473 Nordamerika: 2.144.881 Zentral- & Osteuropa: 953.762 Zwischensumme: 4.479.248
Gesamtmarkenwert SAP	6.207.536 T€	

$$\frac{[\text{Markenumsatz} \times \text{EBITA-Margin} \times (1-t)]}{[\text{Kapital} \times \text{WACC}]} \times \text{SMA} = \text{Markenertrag}$$

Markenumsatz = Umsatzerlöse der Produkte und/oder Dienstleistungen, die mit der zu bewertenden Marke gekennzeichnet sind

EBITA-Margin = Earnings before Interest, Taxes and Amortization – Margin (Operatives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände – Margin)

- t = Steuersatz
- Kapital = Eingesetztes operatives Kapital anteilig für Markenumsatz (= Kapitalquote Umsatz x Umsatz)
- WACC = Weighted Average Cost of Capital (gewichteter Kapitalkostensatz)
- SMA = Spezifischer Markenanteil (Verbindung aus der qualitativen branchenbezogenen Markenrelevanz und der individuellen Markenstärke)

Wort-/Bildmarke „SAP“ von 1.900 €. Die aufsummierten Anmeldekosten für alle vorhandenen registrierten Markenrechte von SAP ergeben den Schutzwert der Marke.

Innerhalb der Markenbewertungssoftware „BrandValue“ gibt es für jedes angelegte Markensegment mehrere einzelne Bildschirmseiten, die jeden Bewertungsschritt nachvollziehbar machen und die verwendeten Inputdaten anzeigen. Die Tabelle (unten) zeigt an, wie sich der **Markenertragswert für SAP in Deutschland** in der Branche „System-Software“ errechnet.

Markenertragswert für Deutschland in der Branche „System-Software“ [3]							
Marke:	SAP						
Bewertungsstichtag:	31. 12. 2006						
Nutzungsdauer:	Unbestimmbar						
Einheit/Währung:	Mio. €						
Branche:	System-Software						
Branchensegment:	Umsatz USD > 1.000 Mio.: Global						
Land:	Deutschland						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Wachstumsrate	2,5%	2,5%	2,0%	1,5%	1,5%	1,5%	
Markenumsatz	1.313,4	1.346,3	1.373,2	1.393,8	1.414,7	1.435,9	
Gewinnspanne	26,26%						
Operativer Gewinn vor Steuern	344,9	353,5	360,6	366,0	371,5	377,0	
Steuersatz	35,00%						
Operativer Gewinn nach Steuern	224,2	229,8	234,4	237,9	241,4	245,1	
Kapitalquote Umsatz	0,35						
Kapital eingesetzt	459,7	471,2	480,6	487,8	495,1	502,5	
Kapitalkostensatz	9,23%						
Kapitalkosten	42,4	43,4	44,3	45,0	45,6	46,3	
Residualgewinn	181,7	186,3	190,0	192,9	195,7	198,7	
Spezifischer Markenanteil	26,38%						
Markenertrag	47,9	49,1	50,1	50,8	51,6	52,4	
Kapitalisierungszinssatz	8,58%						
Terminal Value	g = 1,5%						
Kapitalisierungsfaktor	0,9210	0,8483	0,7813	0,7196	0,6627		
Barwerte Markenerträge	44,1	41,7	39,1	36,6	34,2	491,0	
Summe der Barwerte	686,9						
Markenertragswert	686,9						

Beispielhafte Berechnung des Markenertrags für das Jahr 2007 [3]:

$$\frac{[1.313.463 \times 0,2626 \times (1-0,35)]}{[459.712 \times 0,0923]} \times 0,2638 = 47.956 \text{ T€}$$

Um den **Barwert** für den Markenertrag aus dem Jahr 2007 zu erhalten, wird dieser mit dem angezeigten Kapitalisierungsfaktor (0,9210) multipliziert.

Die verwendete Gewinnspanne, der Steuersatz, die Kapitalquote Umsatz, der Kapitalkostensatz sowie der Kapitalisierungszinssatz wurden als Durchschnittswerte aus den Angaben in den Geschäftsberichten der Jahre 2003 bis 2005 der SAP AG ermittelt. Die ermittelten Wachstumsraten künftiger Markenumsätze berücksichtigen die veröffentlichten Zukunftserwartungen der SAP AG.

Zu Vergleichszwecken wird zusätzlich der **marktorientierte Markenwert** von SAP berechnet. Dazu wird eine Gruppe an Vergleichsunternehmen („Peer Group“) gebildet, anhand derer Durchschnittswerte für verschiedene Bewertungsparameter (z. B. operative Gewinnspanne) ermittelt werden. Die

Die Tabelle (oben) veranschaulicht, wie die jährlichen Markenerträge – ausgehend vom Markenumsatz – berechnet werden. Der **Markenertrag** für das angezeigte Segment (Deutschland, Branche: System-Software) für eine künftige Periode (= 1 Jahr) berechnet sich nach folgender Formel:

einzelnen Unternehmen innerhalb der verwendeten „Peer Group“ sind neben SAP: Oracle Corp., BMC Software Inc., CA Inc., Novell Inc. und BEA Systems Inc. Unter Verwendung der marktorientierten „Peer-Group“-Daten errechnet sich ein Markenwert für SAP von 5.734 Mio. €.

Hinweise zur Markenbewertungssoftware „BrandValue“

Zur Softwarelösung „BrandValue“ (der IP-Valuation GmbH, München) wurde von *Prof. Dr. Claus-Peter Weber*, Mitglied des Deutschen Standardisierungsrates, ein **Gutachten** erstellt [4]: Das vorgestellte Markenbewertungsverfahren wird als eine sehr gute Methode beurteilt und die Erfüllung der Anforderungen der IFRS-Rechnungslegungsgrundsätze bestätigt. Gute Noten wurden auch hinsichtlich Standardisierung und Objektivität vergeben.

Darüber hinaus ist die Markenbewertungssoftware durch die TÜV SÜD Gruppe geprüft und nach dem ISO-Standard für Softwareprodukte „ISO / IEC 12119“ zertifiziert.

„BrandValue“ erfüllt des Weiteren folgende wichtigen Anforderungen:

- flexible und unabhängige Bewertung von Marken (rund um die Uhr),
- keine Freigabe von vertraulichen unternehmensinternen Daten und

- Kosteneffizienz: Während pro Markenbewertung für gewöhnlich zwischen 30.000 bis 200.000 € aufzubringen sind, belaufen sich die Kosten pro softwaregestützter Markenbewertung auf 1.000 bis 1.400 € – abhängig vom jeweiligen Softwarepaket.

Systemvoraussetzungen:

- Betriebssystem Microsoft Windows 2000/XP
- Prozessor Pentium mit 600 MHz oder vergleichbar, empfohlen sind 1500 MHz
- 128 MB RAM, empfohlen 512 MB
- VGA-Grafikkarte mit mindestens 256 Farben und einer Auflösung von 800 x 600 Pixeln, empfohlen wird eine Auflösung von 1024 x 768 Pixeln mit 65.000 Farben
- mindestens 20 MB freier Festplattenspeicher
- Drucker (Tintenstrahl- oder Laserdrucker)

Für jeden berechneten Markenwert erhält der Anwender einen individuellen **Bewertungsbericht**. Dieser wird automatisch durch die Software (innerhalb von wenigen Sekunden) erstellt. Der Bewertungsbericht zeigt die einzelnen Bewertungsschritte an und enthält alle verwendeten Bewertungsparameter. Dies dient der lückenlosen Dokumentation und Nachvollziehbarkeit der Bewertungsergebnisse für jeden Bewertungsanlass.



- [2] McKinsey & Company / MCM Marketing Centrum Münster (Hrsg.): So lohnen sich Investitionen in die Marke: Aufbau und Führung starker Marken, Düsseldorf/Münster 2002.
- [3] Innerhalb der angezeigten Berechnungsschritte werden alle existierenden Kommastellen bei den einzelnen Zahlenwerten berücksichtigt. Zum Zwecke einer besseren Übersicht werden die Kommastellen nur in begrenztem Umfang angezeigt.
- [4] *Weber, Claus-Peter*: Gutachten zur Beurteilung des BrandValue-Verfahrens zur Markenbewertung, Frankfurt am Main 2006.

Anmerkungen

- [1] Absatzwirtschaft (Hrsg.): Markenbewertung – die Tank AG: wie neun Bewertungsexperten eine fiktive Marke bewerten, Studie der Zeitschrift Absatzwirtschaft, Düsseldorf 2004.

Der Autor

Robert Tafelmeier, Dipl.-Kfm., MBA, Geschäftsführender Gesellschafter der IP-Valuation GmbH in München. Kernkompetenzen: Bewertung und Bilanzierung von immateriellen Vermögensgegenständen, insbesondere Marken, im Rahmen der internationalen Rechnungslegung (IFRS) sowie bei Unternehmensbewertungen (E-Mail: robert.tafelmeier@ip-valuation.de, Internet: www.ip-valuation.de).