

ISSN 1864-3469  
Dez. 2008 | Jan. 2009  
Nr. 6 | 2. Jahrgang

www.bibliomed.de  
Bibliomed-Verlag  
Postfach 11 50  
34201 Melsungen  
Luisenstraße 58/59  
10117 Berlin

# Die Gesundheits Wirtschaft

Das Journal für die Akteure der Gesundheitsbranche

6|08



Die 100 größten Arbeitgeber  
in der Gesundheitsbranche

# Gesunde Bilanzen dank Markenbewertung

Börsennotierte Unternehmen müssen schon, alle anderen dürfen es freiwillig: den Wert eines hinzuerworbenen Brands in der Bilanz ausweisen. Für Kliniken könnte das künftig zu einem wichtigen Erfolgsfaktor werden; für multinationale Pharmaunternehmen ist es das schon.

Von Thomas Grether



Welchen Wert haben Marken in der Gesundheitswirtschaft? Und wie ermittelt man den Wert des Brand Name eines Krankenhauses, einer Pharmafirma? Oder wie berechnet sich der Preis für einen Markenamen wie den für die Heilsalbe Bepanthen? Diese Frage beschäftigt die Manager der Gesundheitswirtschaft in Europa immer öfter. Denn seit Januar 2005 müssen börsennotierte Unternehmen bei jeder Firmenübernahme in ihren Bilanzen die erworbenen immateriellen Vermögenswerte ausweisen – Marken, Patente oder auch Kundenbeziehungen. Das schreiben die International Financial Reporting Standards (IFRS) vor, nach denen börsennotierte Konzerne in der Europäischen Union ihre Geschäftsberichte erstellen müssen. Den Goodwill und seine planmäßige Abschreibung gibt es seit IFRS nicht mehr. Statt der subsumierten Gesamteinschätzung der immateriellen Vermögenswerte müssen Konzerne die von ihnen erworbenen Firmen künftig jährlich einer Werthaltigkeitsprüfung (Impairmenttest) unterziehen und damit die Werte von Marken, Patenten und Kundenbeziehungen ermitteln und in ihre Bilanz einstellen.

## Mehr als die Hälfte des Kaufpreises entfiel auf den Brand Name

Die Bayer AG bilanzierte die aus der Übernahme der Roche-Consumer-Health-Sparte erworbenen Marken mit 1,055 Milliarden Euro. Zu diesen neu erworbenen Marken gehören so bekannte verschreibungsfreie Medikamente wie die Heilsalbe Bepanthen oder das Magenmittel Rennie. Erstaunlich: 50,6 Prozent des Kaufpreises entfielen auf die reinen Markennamen. Nur weniger als die andere Hälfte der gezahlten Milliarde machte den Erwerb der fünf großen Werke in Grenzach (Deutschland), Gaillard (Frankreich), Pilar (Argentinien), Casablanca (Marokko) und Jakarta (Indonesien) aus. Selbstredend, dass Marken heute keineswegs willkürlich bewertet werden. Vielmehr wurden im Laufe der vergangenen drei Jahre Verfahren und Standards entwickelt. In der Bilanz dürfen nur neu hinzuerworbene Markennamen bilanziert werden. Im Falle der Bayer AG bedeutet dies, dass der Konzern den Namen Bayer selbst nicht in die Bilanz stellen darf. Bilanziert werden dürfen also nur Marken zugekaufter Unternehmen, nicht selbst geschaffene Trade-Marks, auch wenn diese neu sein sollten. „Der Wert, den beispielsweise Beiersdorf mit seiner Marke Nivea kreierte hat – er wird auch künftig nicht in der Bilanz auftauchen“, sagt ein Sprecher der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG.

Markenbewertungen sind nicht nur wegen der bestehenden Bilanzierungsgesetze wichtig. Immer wenn es um Lizenzierungen, einen Verkauf oder ein Sale-and-lease-back-Verfahren als Finanzierungsquelle geht, muss ausgewiesen sein, wie viel eine Marke in Euro und Cent kostet. Das Gleiche gilt auch für Verpfändungen, Unternehmenskäufe und -zusammenschlüsse. Schließlich können Unternehmen erkennen, ob sie zur Erhöhung des Marktwertes ihrer Marke ihr Mar-



### Coca-Cola wertvollste Marke der Welt

Coca-Cola ist und bleibt die wertvollste Marke der Welt. Erneut belegt der Brand der koffeinhaltigen Brause bei den Best Global Brands mit 66,66 Milliarden US-Dollar den ersten Platz. Gegenüber dem Vorjahr ist das eine Steigerung um zwei Prozent. Auf den Plätzen zwei und drei rangieren IBM und Microsoft. Das geht aus einer Mitteilung der Markenberatung Interbrand und der US-Zeitschrift Business Week hervor, die alljährlich das Ranking der 100 global bedeutendsten Marken veröffentlichen.

Die Brands steigerten 2008 ihren Gesamtwert auf 1,21 Billionen US-Dollar. Das ist gegenüber dem Vorjahr ein Plus von fünf Prozent. In diesem Jahr weist das Ranking einige signifikante Veränderungen auf. Erstmals schaffte Google den Sprung unter die ersten zehn. Der Internetkonzern steigerte seinen Markenwert um 43 Prozent auf 25,59 Milliarden Dollar und verdrängte Mercedes-Benz aus dem Top-Ranking.

Dass die ehemalige New Economy aus Markensicht in der alten Wirtschaft angekommen ist, beweist auch Amazon. Der Online-Versandhändler rangiert zwar nur auf Platz 58. Aber mit 19 Prozent Wertzuwachs verzeichnet er die dritthöchste Steigerung hinter Google und Apple. Alle Brands, denen ein losgelöstes „i“ dem Namen voransteht, wurden von den Käufern der Apfel-Marke heiß begehrt: Laptop „iBook“, MP3-Spieler „iPod“ oder Handy „iPhone“ – die Kultmarke legte 24 Prozent zu und hat nun einen Wert von 13,74 Milliarden Dollar. Zu den Erfolgsgeschichten des Jahres zählt auch H&M. Der schwedische Bekleidungshersteller schaffte es erstmals unter die Top 100. Mit einem Wert von 13,84 Milliarden Dollar rangiert H&M auf Rang 22.

Wertvollste europäische Marke ist allerdings Nokia mit 35,94 Milliarden Dollar auf Platz fünf. Die Schließung des Werks in Bochum und die anschließenden Boykottaufrufe deutscher Verbraucher haben der Marke global gesehen in ihrem Wert nicht geschadet. Nokia verzeichnet einen Zuwachs von sieben Prozent. Wertvollste deutsche Marke bleibt Mercedes-Benz auf Platz elf, gefolgt von BMW (13). Insgesamt rangieren zehn deutsche Marken unter den Top 100. Mit VW, Audi und Porsche sind drei weitere deutsche Autobauer im Ranking.

Den stärksten Zuwachs verzeichnet die Walldorfer Softwareschmiede SAP mit 31 Prozent. Adidas, Allianz, Nivea bilanzieren ebenso Wachstum. Ähnliches gilt für Siemens (48) – trotz Bestechungsskandals. Hinter den USA stellt Deutschland die meisten Marken im Ranking. Russische, chinesische oder gar indische Marken fehlen. Wenn die Wirtschaftskrise vorbei ist, könnte sich das schlagartig ändern.

keting oder die Pressearbeit radikal ändern müssen. Markensteuerung nennen Marketing-Experten dies: Sie müssen überlegen, wenn der Markenwert sinkt, an welchen Stellschrauben gedreht werden muss, um die Stellung der Marke positiv zu beeinflussen.

### Der Goodwill spielt keine Rolle mehr

Auch bei der Ermittlung des Kaufpreises müssen die Unternehmen künftig eine Vielzahl immaterieller Vermögenswerte identifizieren und bewerten, die bislang im so genannten Goodwill subsumiert waren. Marken, Werbung, Lizenzen, Stillhalteabkommen, Internet Domain Names, Kundenlisten, Leasing-Verträge, Computer-Software, aber beispielsweise auch Wegerechte, die in der Energiewirtschaft eine große Rolle spielen, fallen darunter.

Ein ungeheurer Aufwand, der Wirtschaftsprüfern Aufträge sichert. „Natürlich ist ein Kritikpunkt an den neuen Standards, dass sie die Abbildung von Akquisitionen deutlich komplexer und aufwendiger werden lassen. Aber das ist der Preis, der für die höhere Transparenz entrichtet werden muss. Die Kapitalmarktakteure sollen in die Lage versetzt werden, den Erfolg von Transaktionen besser beurteilen zu können“, sagt ein Sprecher beim Wirtschaftsprüfungskonzern PricewaterhouseCoopers (PwC). Die vor drei Jahren eingeführten neuen IFRS-Regelungen folgten den geänderten Bilanzierungsrichtlinien US-amerikanischer Unternehmen, den so genannten US-GAAP-Vorschriften.

Im Falle von Firmenübernahmen, in denen angestammte Marken verschwinden, muss trotzdem die ausradierte Marke bilanziert werden, zumindest für den begrenzten Zeitraum, für den diese Marke noch genutzt werden soll, erläutert Robert Tafelmeier. Der Geschäftsführer des Münchener Markenbewertungsunternehmens IP-Va-

luation GmbH erläutert das an dem Beispiel der Commerzbank, die unlängst von der Allianz die Dresdner Bank erworben hat. Experten schätzen den Wert des Namens „Dresdner“ auf bis zu eine Milliarde Euro – abschaffen will die Commerzbank den Namen trotzdem. Binnen ein bis zwei Jahren soll das Aus für die Marke kommen. Dennoch muss die Commerzbank nach den IFRS-Gesetzen den Markenwert „Dresdner“ noch für die zwei Jahre der Nutzung in der Bilanz ausweisen. Somit werde aller Wahrscheinlichkeit nach der Markenwert „Dresdner Bank“ für die Bilanz des Jahres 2008 zu 50 Prozent abgeschrieben, in der Rechnungslegung für 2009 dann der Rest.

### Kosten für Markenpflege dem Finanzamt ausweisen

„Wir lassen unsere Marken auch deshalb bewerten, um dem Finanzamt gegenüber die Kosten für die Markenpflege – Marktobservierung im Hinblick auf eine mögliche Markenverletzung – begründen zu können“, sagt Gerhart Zehetner, Vorstandsvorsitzender der Eurojobs Personaldienstleistungen AG aus Linz, die international mit 56 Niederlassungen, 13 Gesellschaften und zehn unterschiedlichen Marken agiert.

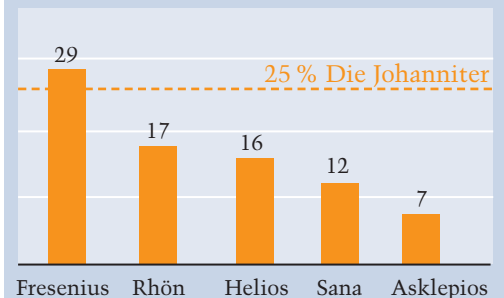
Für die Montis Industriepartner GmbH in Mönchengladbach, eine Beteiligungsgesellschaft, ist insbesondere die standardisierte Markenbewertung von Vorteil. Montis übernimmt Unternehmen mit Strukturierungsproblemen in Umbruchphasen oder aus Insolvenzen, um den gesunden Kern der Unternehmen zu reaktivieren. „Dabei können Marken vielfach entscheidende Werttreiber sein“, sagt Max Liebig, Geschäftsführer dieser Investment-Gesellschaft.

Für die Unternehmen der Gesundheitswirtschaft werde Markenwert-Ermittlung immer wichtiger, sagt Tafelmeier. Fresenius SE bilanzierte 168 Millionen Euro für Marken-

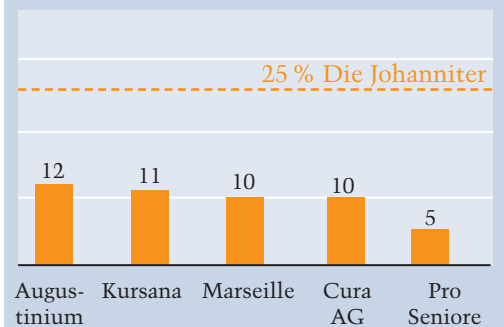
namen. Der Pharmakonzern Glaxo-SmithKline (beispielsweise Odol, Sensodyne, Med3, Abtei) weise für den reinen Wert seiner hinzugekauften Marken 1,5 Milliarden Euro aus (1,3 Milliarden britische Pfund). Tafelmeier geht davon aus, dass in den nächsten Jahren die IFRS-Vorschriften abermals geändert werden. Demnach könnten dann Unternehmen auch ihre eigenen, angestammten Trademarks in der Bilanz bewerten. Als der Gesetzgeber die IFRS-Vorschriften erließ, sei es ihm darum gegangen, dass sich Firmen nicht mit ihren selbst kreierten Marken „rechenen“, sagt Bilanzierungsfachmann Tafelmeier. Die Gesetzesmacher seien davon ausgegangen, dass dies bei hinzuerworbenen Marken nicht passiert. Grund:

### Bekanntheit von Gesundheitseinrichtungen – ungestützt

Krankenhäuser in Prozent



Altenpflegeeinrichtungen in Prozent



Repräsentative Umfrage von Roland Berger im Auftrag der Johanniter, die die Bekanntheit ihrer Dachmarke wissen wollten. Den Befragten wurde im Mai 2006 die offene Frage gestellt: „Welche Klinik-Marken/welche Altenpflegeheime kennen Sie?“ Mit dieser so genannten ungestützten Befragung ist zu erklären, dass Fresenius als Klinik-Marke genannt wurde, obwohl die deutsche Klinikmarke des Bad Homburger Unternehmens Helios heißt.

Quelle: Die Johanniter

Wenn der Wert einer gekauften Marke in der Bilanz des Käufers zu hoch angesetzt ist, könne dies den Kaufpreis steigern – was dem Erwerber sicherlich nicht recht sei. Doch inzwischen seien die Bewertungsverfahren für Markenpreise so transparent, dass niemand mehr mogeln könne. Bei Unternehmenskäufen müssten Wirtschaftsprüfer die Marke schon während der „Due Diligence“ bewerten, so Tafelmeier. Bei den Due-Diligence-Prüfungen analysieren die Wirtschaftsprüfer systematische Stärken und Schwächen des Objekts, berechnen die mit dem Kauf verbundenen Risiken und bewerten das Unternehmen inklusive des Brand Value. Um Markenwerte zu ermitteln, beauftragten die Wirtschaftsprüfer nicht selten Markenbewertungsspezialisten.

Weil der Wert selbst geschaffener Marken auch künftig nicht in der Bilanz aktiviert werden darf, sehen Wirtschaftsprüfer Ungerechtigkeiten: Unternehmen, die organisch wachsen, stehen vom Bilanzbild her ganz anders da als solche, die durch Zukäufe gewachsen sind. Das kann sich negativ auf die Kreditvergabe auswirken, warnen Experten. Sie empfehlen Firmen, die organisch wachsen, freiwillig über den Wert ihrer selbst geschaffenen Marken im Geschäftsbericht Auskunft zu geben. Auch nicht börsenorientierte Unternehmen, wie Kliniken, denken deswegen zunehmend darüber nach, ihre Marken in Heller und Pfennig darzustellen.

### **Sana-Marketing denkt über Markenbilanzierung nach**

Darüber habe die Marketing-Abteilung bei Sana schon öfter diskutiert, erklärt Leiterin Susanne Heintzmann. Sana bilanziert seit 2007 im IFRS-Standard und hätte die Möglichkeit, freiwillig Markenwerte auszuweisen. „Für unsere Dachmarke Sana finden wir das auch sehr interessant“, sagt die Marketing-Chefin des Münchener Klinik Konzerns. Würde Sana alle

Standorte in die Markenbewertung einfließen lassen, würden Wirtschaftsprüfer und Markenbewertungsagenturen aber einen immensen sechsstelligen Betrag kassieren. Das müsse wohlüberlegt sein, heißt es bei der Münchener Klinikette. Denn wenn sich das Unternehmen einmal zu einem Bewertungsverfahren entschlossen habe, müsse es dabei bleiben – auch wenn sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen komplett ändern würden. Der Klinikmarkt sei im Umbruch; erst, wenn noch mehrere Zukunftsdeterminanten klarer seien, die Konsolidierung des Klinik-Business sich ankündigten dann schließt Sana eine Markenbewertung bestehender Marken nicht aus. Dem Vernehmen nach zögern die meisten Klinikketten noch beim Thema Markenbewertung: Schließlich sei es nur dann sinnvoll, in die Markenbewertung kräftig zu investieren, wenn der „Brand Name“ schon eine hohe ungestützte Bekanntheit beim Endkunden, also dem Patienten, habe. Doch damit ist es bei den deutschen Klinik-Brands noch nicht weit her.

### **Pflicht: Einmal bewerten – immer bewerten**

Wer als Klinik eine Marke bewerten will, müsse sich darüber im Klaren sein, dass er dies nach IFRS alljährlich wiederholen muss, sagt Bilanzspezialist Tafelmeier, dessen Unternehmen auch als Markenbewertungsagentur arbeitet. Dies gelte immer dann, wenn der Marke eine im Finanzdeutsch „unbestimmte Nutzungsdauer“ zuge-  
traut werde. Brands, deren wirtschaftliche und rechtliche Nutzung grundsätzlich keinen zeitlichen Beschränkungen unterliegt, fielen darunter. Wenn der Wert sich erhöht, freuten sich Besitzer oder Aktionäre, falle der Wert dagegen niedriger als im Vorjahr aus, müsse außerplanmäßig abgeschrieben werden. Marken, die relativ neu sind und von denen man nicht weiß, ob sie beispielsweise in 20

Jahren noch existieren, schreibe man eine bestimmte Nutzungsdauer zu. Bezogen auf Abschreibungen, muss man sich zunächst Gedanken darüber machen, wie lange die Nutzungsdauer der Marke sein wird. Ist heute eine Marke beispielsweise zehn Millionen Euro wert und ihre Nutzung zunächst auf zehn Jahre fixiert, dann könnten die Buchhalter in der Bilanz alljährlich eine Million Euro abschreiben.

Welches der beiden Bewertungsverfahren angewendet wird, lege die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft oder Bewertungsagentur einmal fest – dies dürfe dann auch nicht mehr geändert werden. In die Markenbewertung fließen laut Tafelmeier insbesondere folgende Faktoren ein:

- Welche Umsätze werden mit der Marke erzielt?
- Wie profitabel ist der Brand, beziehungsweise wie profitabel ist das Leistungsversprechen hinter der Marke?
- Erfährt die Marke Wertsteigerungen?
- Deckt die Marke ihre Finanzierungskosten?
- Wie wichtig ist der Brand im Markt (welche Relevanz hat beispielsweise eine Klinikmarke für den Patienten)?

Tafelmeier vertreibt auch eine Software, die Marken bewertet. Pharmaunternehmen bedienen sich seiner Auskunft nach dieser Software bereits, wenn sie regelmäßig den Markenwert ermitteln wollen – auch unterjährig mehrmals. Um den Brand Value innerhalb einer Branche zu ermitteln, verfügt IP-Valuation über eine Datenbank mit detaillierten Kennzahlen von über 17 000 Unternehmen. Kliniken, die nach dem Willen der Gesetzgeber stärker marktwirtschaftlich geführt werden müssen, würden künftig bei Tafelmeier Kunde, meint der IP-Valuation-Geschäftsführer und freut sich: „Denn der Markenname einer Klinik wird stark an Bedeutung gewinnen.“ ■