

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

9/2006

9,80 EURO

markenartikel



WERTSCHÖPFUNG

Was leisten Marken für Deutschland? Antworten auf der Jahrestagung

Dr. August Detker im Interview

Wie Fissler Genuss vermittelt

So objektiv wie möglich

Die Markenbewertungssoftware »BrandValue« bietet ein innovatives und transparentes Verfahren für die objektivierte Markenbewertung

AN DER BEWERTUNG von Marken entzündet sich nicht nur der Streit der Gelehrten, sondern auch der Interessenskonflikt zwischen Wissenschaftlern, Marketers, Gerichten, Agenturchefs und Steuerberatern. Auf wenig Gegenliebe stößt gerade bei Controllern, die das Thema monetäre Markenbewertung mit Vehemenz in Marketingabteilungen hineintragen, die verwirrende Vielfalt an Methoden, die größtenteils auf weichen, nicht nachvollziehbaren Faktoren basieren.

Marken sind mächtig und schwer zu greifen. Mächtig, da sie wertschöpfende Reflexe auslösen, die der Industrie Milliarden in die Kassen spülen. Schwer zu greifen, da die Verfahren zur monetären Markenbewertung mehr Fragen aufwerfen, als sie beantworten. Und hier kommt der Factory-Ansatz zum Tragen: Die monetäre Bewertung von Marken muss auch angesichts zeitgenössischer Strömungen jederzeit reproduzierbar sein und zu objektiv nachvollziehbaren, gleichen Ergebnissen kommen. Und der Teufel steckt noch weiter im Detail. Sobald ein Unternehmen mehr als eine Marke bewerten muss, lassen sich die Faktoren, die die jeweilige Marke beeinflussen, nur schwer extrahieren.

Rentabilität beweisen

Neue Wege in der monetären Markenbewertung beschreibt die IP-Valuation GmbH, München, mit BrandValue. Dabei handelt es sich um ein Software-gestütztes Verfahren, das auf eine einheitliche, praktikable, systematische und wissenschaftlich-objektive Vorgehensweise setzt, die der von den Kapitalmärkten und der Gesetzgebung geforderten Transparenz genüge leistet.

BrandValue stellt dem Controlling eine Reihe von Schlüsselindikatoren zur Verfügung, die marketing- und finanzpolitische Aspekte miteinander verknüpfen. Damit erhält das Controlling eine quantitative Basis, die den Investitionscharakter von Marketingausgaben manifestiert. So lässt sich der Return-on-Investment (RoI) von Marketingmaßnahmen bestimmen und die Effizienz von geplanten

Investitionen in die Marke prüfen. Das Verfahren ist von seinem Ansatz her kompatibel mit Reportingsystemen, was bei Markenstärke-Tests und der Werbewirkungsforschung nicht gegeben ist.

Die Gründe für das Taxieren von Marken sind vielfältig: Seit Fusionen und Merger die Weltwirtschaft bestimmen, rückt die Frage nach dem Wert der Übernahmekandidaten in den Fokus. Der Markenwert kann herangezogen werden für Zwecke der Marketing-Budgetierung oder bei Mehrmarken-Unternehmen zur Verteilung der Ressourcen, zur Auswahl geeigneter Maßnahmen oder zur Ausgestaltung des Marken-Portfolios. Marken müssen monetär operationalisiert werden, um Entscheidungen über Merger & Acquisitions, die Gebührenhöhe im Licencing und Franchising, Ermittlung von Kreditsicherheiten sowie Schadenersatzforderungen oder gar der Tantieme für Marketers treffen zu können. Damit sind nicht nur Vorstände, sondern auch Controller, Wirtschaftsprüfer, Juristen und Banker in das Management der monetären Markenbewertung involviert.

Studien belegen, dass der Unternehmenserfolg, gemessen als Total Return to Shareholder, bei starken Marken 1,9 Prozent über dem Durchschnitt, bei schwachen Marken dagegen um 3,1 Prozent unter dem Durchschnitt liegt. Statt vom Shareholder Value sprechen einige schon vom Brandholder Value. Das Rechnungswesen wird sich intensiver mit dieser Größe beschäftigen müssen, und auch Investoren und Analysten werden hierauf einen schärferen Blick haben. Die Erkenntnis macht sich breit, dass Marken Investitionsobjekte sind und die Markenführung unter Beachtung der Erhaltung und des Ausbaus dieses Vermögensgegenstandes folgen sollte. Kapitalmärkte benötigen eine höhere Transparenz.

»Harte« Faktoren bei der Bewertung

Zwei der wesentlichen Problemaspekte in der Bewertung von Marken sind zum einen die Objektivierbarkeit der Bewertung, da die Bewertung ganz wesentlich von der

individuellen Ausprägung der Marke abhängt, so dass vergleichende Betrachtungen mit den Transaktionspreisen für andere Marken kaum möglich sind. Zum anderen die Abhängigkeit der Bewertung von Zukunftserwartungen hinsichtlich der mit der Marke erzielbaren Umsätze und daraus sich ergebender Erträge.

Trotz dieses Zurechnungsproblems werden Marken als solche am Markt ver- und gekauft, und es werden nach verschiedenen Methoden Bewertungen von Marken vorgenommen. Dabei kommen zum Teil marktpreisorientierte Verfahren, kapitalwertorientierte Verfahren oder auch kostenorientierte Verfahren zur Anwendung. In Anbetracht der obigen Ausführungen erscheint im Rahmen einer objektivierte Betrachtung regelmäßig nur ein kapitalwertorientierter Ansatz sachgerecht. Der marktpreisorientierte Ansatz scheitert meist an dem Fehlen hinreichend vergleichbarer Marktdaten aus Transaktionen mit vergleichbaren Marken. Der Kostenansatz erfolgt unter Wiederbeschaffungsgesichtspunkten und leidet damit unter ähnlichen Problemen wie der marktpreisorientierte Ansatz.

Neben der Tatsache, dass mit der Markenbewertungssoftware BrandValue alle Markenformen bewertbar sind, stellen die eigens entwickelten und innerhalb des Softwareprogramms bereitgestellten Datenbanken eine zusätzliche Besonderheit dar. Der Markenbewerter greift dabei auf kontinuierlich aktualisierte Daten zurück, die als wichtige Parameter innerhalb des Bewertungsprozesses verwendet werden und den Umfang der Datenbeschaffung erheblich verringern.

Die Möglichkeit, für jede durchgeführte Markenbewertung innerhalb von Sekunden einen eigens als Datei erstellten Bewertungsbericht zu erhalten, der die einzelnen Bewertungsschritte anzeigt und alle verwendeten Bewertungsparameter enthält, zollt Tribut an die Notwendigkeit einer lückenlosen Dokumentation und Nachvollziehbarkeit der Bewertungsergebnisse für jeden Bewertungsanlass. Damit erfüllt die Markenbewertungssoftware fünf von der Industrie geforderte Hauptkriterien:

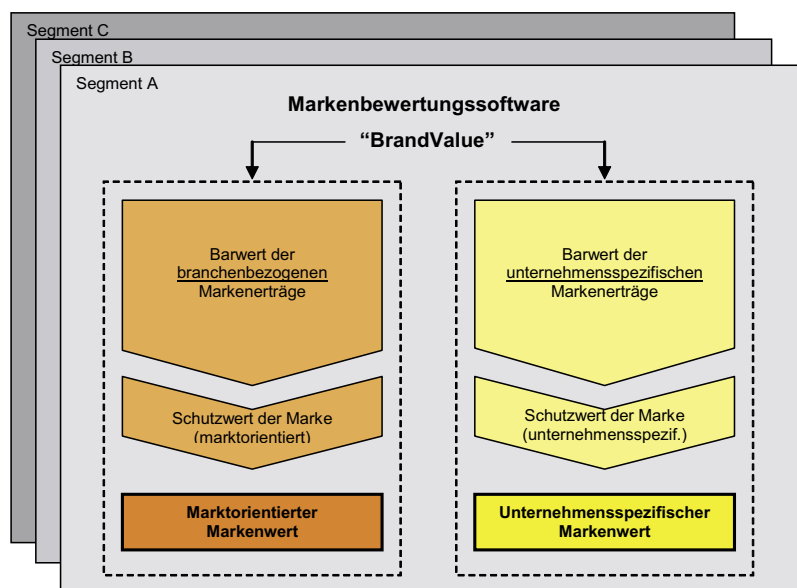


Abb. 1:
Grundstruktur des Markenbewertungsverfahrens

1. Flexible und unabhängige Bewertung von Marken rund um die Uhr
2. Hoher Grad an Standardisierung und Objektivität
3. Keine Freigabe von vertraulichen firmeninternen Daten
4. Kosteneffizienz (Kosten für Verfahren anderer Anbieter verschlingen zwischen 30.000 – 200.000 Euro pro Markenbewertung)
5. Erfüllung der Anforderungen der internationalen Rechnungslegungsvorschriften (IAS/IFRS und US-GAAP)

Die Marke als Kapitalanlage

Je nach Bewertungszweck ermöglicht BrandValue die Berechnung zweier Arten des Markenwertes. Dabei ist zwischen dem »marktorientierten Markenwert« und dem »unternehmensspezifischen Markenwert« zu unterscheiden. In beiden Fällen setzt sich der berechnete Markenwert für eine benutzte Marke aus dem Schutzwert der Marke und dem Barwert zukünftiger Markenerträge zusammen (vgl. Abbildung 1). Der Markenwert einer unbenutzten Marke bestimmt sich aus dem Schutzwert und einem möglichen vorliegenden externen Kaufangebot für diese Marke.

Eine vollständige Bewertung der Marke wird für einzelne Segmente durchgeführt, woraus sich der Gesamtmarkenwert als Summe der Segmentwerte ergibt. Die Segmentierung ist wichtig, da das Kundenverhalten, die Unternehmensstrukturen und Kapitalmärkte in geographischen Regionen und/oder spezifischen Produktmärkten unterschiedlich sind. Die Anzahl an Segmenten ist abhängig von der Komplexität der zu bewertenden Marke.

Für die Ermittlung des marktorientierten Markenwertes wird die Position eines externen Käufers eingenommen, der nur die Markenrechte, nicht aber Gebäude, Produktionsanlagen, Humanressourcen et cetera übernimmt. Dabei orientieren sich die Inputgrößen der Markenbewertung an der vorgegebenen durchschnittlichen Kosten- und Kapitalstruktur des spezifischen Branchensegments (z.B. EBITA-Margen, eingesetztes Kapital, etc.). Dadurch wird die

Eliminierung von unternehmensspezifischen Effizienzen und Ineffizienzen erreicht.

Mehr als 12.000 Unternehmen wurden je nach Branche, Umsatzklasse und Internationalisierungsgrad zu einzelnen Branchensegmenten (Vergleichsgruppen, engl. »Peer Groups«) zusammengefasst, woraus Durchschnittswerte ermittelt werden konnten. Anwender haben innerhalb der Software die Möglichkeit, auf bewertungsrelevante Daten von über 1.000 erstellten Peer Groups zurückzugreifen.

Die Berechnung des marktorientierten Markenwertes beinhaltet die in der internationalen Rechnungslegung (IAS/IFRS) geforderte »Fair Value«-Perspektive und erfüllt die entsprechenden Anforderungen. Daneben eignet sich der marktorientierte Markenwert auch für Preisverhandlungen bei Kauf oder Verkauf einzelner Marken.

Der unternehmensspezifische Markenwert entspricht dem Wert der Marke aus ihrer fortgesetzten Nutzung durch den Markenbesitzer beziehungsweise das Markenbesitzende Unternehmen. Einzelne Parameter für die Ableitung des unternehmensspezifischen Markenwertes 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.

Die Berechnung des unternehmensspezifischen Markenwertes eignet sich beispielsweise für das interne Markencontrolling oder für Zwecke der Kreditsicherung.

Bestandteile des Markenwertes

Die beiden Bestandteile des Markenwertes – Markenschutzwert und Markenertragswert – sind bei BrandValue wie folgt definiert.

Der Schutzwert der Marke ist die Summe der Kosten, die durch Behörden und Anwälte für die Anmeldung der Marke in der jetzigen Schutzform entstehen würden. Die

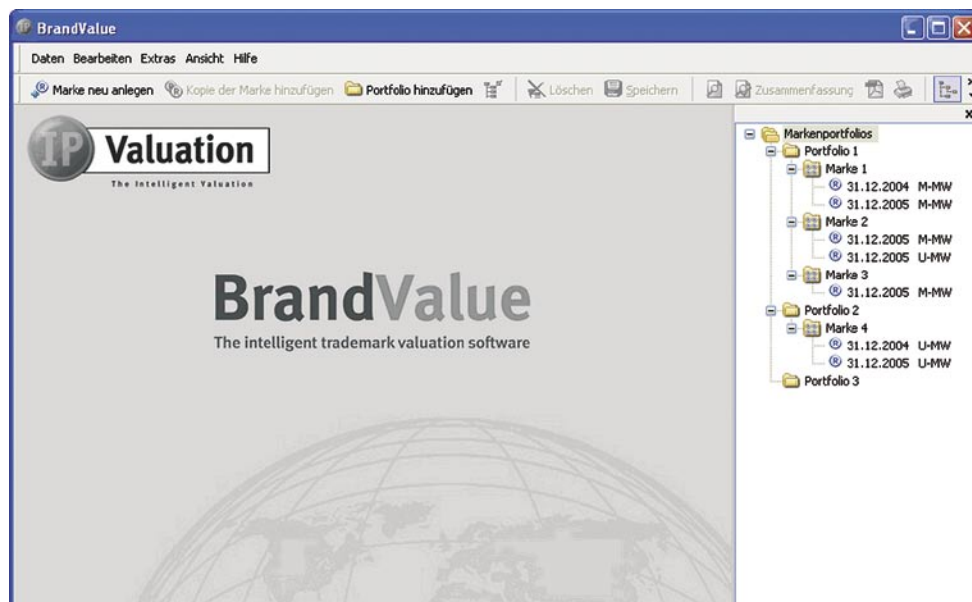
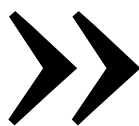


Abb. 2: Startbildschirm der Markenbewertungssoftware BrandValue

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 Daten-

bank mit Angaben von mehr als 1.000 Anwaltskanzleien weltweit.

Der Markenertragswert entspricht dem Barwert zukünftiger Markenerträge. Für jede zukünftige Periode (12 Monate) wird ausgehend vom markenbezogenen Umsatz der operative Gewinn nach Steuern ermittelt. Davon werden die



Die monetäre Bewertung von Marken muss auch angesichts zeitgenössischer Strömungen jederzeit reproduzierbar sein.

Robert Tafelmeier, IP Valuation

Kosten für das eingesetzte Kapital in Abzug gebracht und als Ergebnis erhält man die entsprechenden Residualerträge. Um den spezifischen Anteil der Marke an den Residualerträgen zu ermitteln, 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.

Für alle innerhalb der Software bereitgestellten Inputdaten werden kontinuierlich Updates erstellt, die der Kunde in regelmäßigen mehrmonatigen Abständen erhält und dadurch mit aktuellen Daten im Bewertungsprozess arbeitet (Abbildung 2).

Die Installation des Softwareprogramms erfolgt beim Kunden im Unternehmen und ermöglicht eine flexible und unabhängige monetäre Markenbewertung. Innerhalb des Softwareprogramms können beispielsweise eigene Markenportfolios erstellt sowie Kopien von durchgeführten Markenbewertungen neu bearbeitet werden.

Fazit

Der Rechtfertigungszwang für Kommunikationsbudgets und Markenstrategien ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Gleichzeitig ist der Druck in vielen Unternehmen so stark wie nie zuvor. Und Beides wird in Zukunft an Dynamik und Vehemenz weiter zulegen.

Professor Dr. Claus-Peter Weber, Mitglied des Deutschen Standardisierungsrates und tätig am Institut für Wirtschaftsprüfung der Universität Saarbrücken, kommt in seinem Gutachten zu dem Ergebnis, dass die IP-Valuation GmbH mit BrandValue einen plausiblen Weg bei der monetären Markenbewertung vorgibt. Auch in puncto Objektivität und Nachvollziehbarkeit stuft er das Verfahren als gelungen ein: »Da bei der marktorientierten Bewertung ganz wesentlich auf Daten externer Datenbanken respektive Erhebungen zurückgegriffen wird, die andere Vergleichsunternehmen betreffen, wird dem Objektivierungsgesichtspunkt ganz wesentlich entsprochen. Die Ermittlung der jeweiligen Vergleichsunternehmen ist dabei ebenfalls objektiv geprägt und nachvollziehbar und beruht nicht auf subjektiven Einschätzungen des bewertenden Unternehmens. In Hinblick auf die Fair-Value-Bewertung für Marken nach IFRS ist die angewandte marktorientierte Bewertung ein geeignetes und sachgerechtes Verfahren.«

Die Zahl der monetären Markenbewertungsverfahren

beläuft sich auf über 30, die jeweils verschiedene Analyse-schwerpunkte setzen. Das daraus resultierende Dilemma ist nahe liegend: Welchem Verfahren kann man Vertrauen schenken? BrandValue hat als monetäres Markenbewertungsverfahren das Potenzial, die Bedeutung der Marke als Teil des Unternehmensvermögens zu veranschaulichen, in volkswirtschaftlichen Kontext zu setzen oder gar den markeninduzierten Cash-Flow auszuweisen.

Robert Tafelmeier



Robert Tafelmeier, Dipl.-Kfm., MBA (28), ist Geschäftsführender Gesellschafter der IP-Valuation GmbH. Im September 2005 war er Mitbegründer der IP-Valuation GmbH mit Sitz in München und als Projektleiter maßgeblich an der Entwicklung von BrandValue beteiligt. Seine Kernkompetenzen liegen in den Bereichen Markenbewertung und Markenbilanzierung sowie der internationalen Rechnungslegung (IFRS) und Unternehmensbewertung.