

Gute Namen sind wertvoll

Für eventuelle Firmenübernahmen lassen Unternehmer immer häufiger ihre Marke schätzen

GISELA DEMBERG | PADERBORN

Unternehmer fassen zukünftig größeres Vertrauen in die Markenbewertung in Deutschland: Die kommende ISO-Norm, die einen Metastandard für die monetäre Markenbewertung darstellt, wird diese auch hierzulande beflügeln und objektivieren. „Selbst wenn damit nicht sämtliche Probleme des Einzelfalles gelöst werden können“ sagt Holger Mühlbauer, Projektkoordinator ISO PC 231 Brand Valuation.

Bereits jetzt ist Markenbewertung äußerst wichtig für Unternehmen, die nach IFRS bilanzieren. Hiernach ist bei Unternehmensübernahmen der Wert der erworbenen immateriellen Wirtschaftsgüter, insbesondere Marken, im Ein-

zelnen anzugeben. Zudem wird nach den IFRS für Marken mit unbestimmter Nutzungsdauer – und diese können insbesondere in Großunternehmen 80 bis 100 Prozent des gesamten Markenbestandes ausmachen – eine jährliche Wertermittlungsprüfung verlangt.

Welche Größenordnungen nach IFRS bilanzierte Markenwerte bei Unternehmenskäufen mittlerweile einnehmen, zeigen etwa die veröffentlichten Zahlen der Adidas AG aus der Reebok-Übernahme im Jahr 2006: mit 1,436 Mrd. Euro und 48,3 Prozent des gezahlten Kaufpreises wurden die übernommenen Marken bilanziert. Die Bayer AG bilanzierte die aus der Übernahme der Roche-Consumer-Health-Sparte erworbenen Marken mit 1,055 Mrd. Euro und 50,6 Prozent des gezahl-

ten Kaufpreises. Markenbewertungen erfolgen bereits jetzt keineswegs willkürlich, sondern nach Verfahren und Standards, die sich im Lauf der Jahre herauskristallisiert haben.

Führend ist die Ertragswertmethode. Jede aussagekräftige monetäre Markenbewertung muss zudem, so die Experten, den Zweck der Bewertung mit in Betracht ziehen und transparent sein. „Nur so können sachgerechte und plausible Ergebnisse erzielt werden“, sagt Christopher Scholz, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes in Berlin.

Markenbewertungen sind nicht nur im Hinblick auf Rechnungslegungsvorschriften, sondern auch für verschiedene geschäftliche Transaktionen und Vorgänge rele-

vant. Dies gilt für Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größen, etwa für Lizenzierungen, einen Verkauf oder ein Sale-and-lease-back-Verfahren als Finanzierungsquelle, eine Verpfändung, Unternehmenskäufe und -zusammenschlüsse sowie die Markensteuerung. Immer mehr Unternehmen erkennen die Wichtigkeit einer Bewertung ihres Markenbestandes. Die Gründe dafür sind vielfältig.

„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 das Unternehmen Montis Industriepartner GmbH in Mönchengladbach, eine Beteiligungsgesellschaft, ist insbesondere die softwaremäßig 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 Geschäftsführer Max Liebig.

Die Markenbewertung ist ein sehr komplexer Vorgang. Einzelne Markenbewertungsgutachten sind aufwändig und mit relativ hohen Kosten verbunden. Eine entsprechende Software kann in zahlreichen Fällen ein solches ersetzen oder zumindest entscheidend vorbereiten. Sie ermöglicht dem Anwender, unter verschiedenen Szenarien den für den jeweiligen Bewertungsanlass geeignetsten Ansatz auszuwählen. Zudem erhält der Nutzer Zugriff auf zahlreiche Datenbanken mit relevanten Informationen über Unternehmen verschiedener Branchen, die fortlaufend aktualisiert werden. So verwendet ein großes Versicherungsunternehmen eine standardisierte und angepasste Markenbewertungssoftware zum einen, um den Wert seines Markenportfolios zu verwalten und zu steuern, aber auch, um entsprechende Erstdaten über Markenwerte im In- und Ausland etwa bei der Neuakquisition eines Unternehmens zu erheben. „Für schätzungsweise 70 Prozent der markenbewertenden Unternehmen stellt sich die Nutzung einer Markenbewertungssoftware vorteilhafter dar als die Beauftragung einzelner Bewertungsgutachten“, sagt Robert Tafelmeier, Geschäftsführer der IP-Valuation GmbH München, die auch die Markenbewertungssoftware BrandValue entwickelt hat. „Denn überwiegend haben Unternehmen jeglicher Größenordnung einen kontinuierlichen Markenbewertungsbedarf, sei es für die jährlichen Wertermittlungsprüfungen nach IFRS, sei es für regelmäßige geschäftliche Transaktionen oder für die kontinuierliche Markensteuerung“, führt Tafelmeier aus. Dabei kann eine solche Software, etwa durch Einfügung unternehmensspezifischer Berechnungsmodule, auch auf die jeweiligen Unternehmensbedürfnisse zugeschnitten werden und zudem als Grundlage für extern durchgeführte Bewertungen dienen, sofern solche – wie etwa von Banken oder Finanzämtern – gewünscht werden.



Teure Markenrechte: 1,436 Mrd. Euro zahlte adidas allein für den Reebok-Namen bei der Übernahme 2006.

Wir finanzieren den Mittelstand.

Ihr Erfolg mit SüdFactoring

- Wir bezahlen Ihre Forderungen sofort
- Wir übernehmen das Ausfallrisiko zu 100%
- Wir führen Ihre Debitorenbuchhaltung

Liquidität und Rentabilität mit SüdFactoring

Ein Unternehmen der Landesbank Baden-Württemberg

Fordern Sie unser Handbuch für Factoring mit detailliertem Fragebogen an.

Heilbronner Straße 86 · 70191 Stuttgart
Tel. (07 11) 1 27-772 · Fax (07 11) 1 27-759 92
kontakt@suedfactoring.de
www.suedfactoring.de

HB 9/08

Firma

Name

Anschrift

Telefon