FINANCE
Der Markt für Unternehmen und Finanzen
DM 22,- www.finance-magazin.de März | 2001

FINANCE

Der Markt für Unternehmen und Finanzen

Alle Branchen, alle Player
M&A 2000
Die Auswertung der FINANCE-DealBank

M&A-Branchenfokus:
IT Teil 1: Software & Services

M&A in Brasilien

Private Equity in Europa:
Ausblick 2001

Neue Märkte in Europa:
Madrid

Bewertung von Marken

Senator Entertainment AG:
Einkaufsoffensive mit Höhen und Tiefen

US-GAAP oder IAS:
Mehr wert durch Bilanzierung?

Wer kauft wen?
70 Seiten M&A-Deal Report

Markenbewusstsein

Über Lizenzgebühren den Wert eines Unternehmens bestimmen

Marken sind den Konsumenten nicht nur lieb, sondern auch teuer. Sie machen mittlerweile einen Großteil des Werts vieler Unternehmen aus. Anders als für Produkte, Anlagen oder Mitarbeiter gibt es aber keinen liquiden Markt, der Hinweise auf den Preis einer Marke gibt. Der Autor stellt ein in seinen Augen bewährtes Konzept vor, das die Berechnung des Werts einer Marke erlaubt. Er setzt dabei auf einen wesentlichen Faktor: den Cash-flow aus Lizenzgebühren.

Von Michael Lou

Immer mehr Vorstände renommierter Markenartikler und Dienstleister begreifen die Notwendigkeit, den echten Wert ihrer Marke zu kennen. Schließlich macht er den größten Teil des Kapitals ihres Unternehmens aus. Früher waren es die „Fixed Assets" wie Immobilien, Maschinenpark und Warenlager – heutzutage gelten Markennamen, Copyrights, Patente und Produktionsverfahren als die wirklichen Werte.

Bei der Mehrheit der „Fortune 500"-Firmen bedeutet der Markenname über 75 Prozent des gesamten Firmenwertes. Wie jedoch kann unter diesen Umständen der Firmenwert realistisch berechnet werden? Wie errechnet man den Wert, den ein anderes interessiertes Unternehmen zu zahlen bereit ist, weil er nachweislich der Realität entspricht?

Es gibt zwar verschiedene Modelle, den Unternehmenswert basierend auf den „Intangible Assets" (Marken, Patente und andere intellektuelle Eigentumsrechte) zu berechnen, aber einige davon begünstigen den Verkäufer, andere den Käufer – und die meisten sind bloße Theorie ohne nachweisbare Erfolge. Über einen „Track Record" verfügt hingegen das US-Beratungsunternehmen Consor.

Anerkanntes Verfahren aus den USA

In rund 20 Jahren hat ihr Chef Weston Anson mit seinem Expertenteam die Valmatrix®-Methode entwickelt und ständig verfeinert. Valmatrix® ist die weltweit meistakzeptierte Methode zur Berechnung eines Markenwertes – gleichermaßen anerkannt von Markeninhabern und Kaufinteressenten, jedoch auch von allen anderen Parteien, die für Inhaber von Markenrechten wichtig sein können: So wurden die von Weston Ansons Firma errechneten Ergebnisse von Konkursverwaltern, Finanzgerichten, Steuerbehörden, Schiedsgerichten und vielen anderen Institutionen anerkannt. Dabei wurde nicht nur die Ermittlung des realen Markenwerts geprüft, sondern auch die Angemessenheit von Lizenzgebühren und Preisen für Domain-Namen, Verfahrenstechniken, Software und Patente. Die Methode wurde bereits beim Bankrott von Macy's, dem „größten Kaufhaus der Welt" angewandt. Anson wurde vom Konkursgericht beauftragt, den Marktwert für die berühmte Marke Macy's in den verschiedenen Warenzeichenklassen zu ermitteln. Auf Grund seiner Bewertung war man dann in der Lage, durch den Verkauf dieser Rechte über 500 Millionen Dollar einzunehmen und die Masse der Gläubiger zu befriedigen.

Am besten ist eine Marke zu bewerten, wenn sie nicht allein steht, sondern mit anderen immateriellen Werten einhergeht. Dazu gehören insbesondere

- Firmenname und Logo,
- Markenregistrierungen,
- Copyrights / Grafiken,
- Verpackungs- und Etikettendesign,
- Marketing- und Promotion-Strategien,
- Werbe- und PR-Konzepte.

Eine Marke ist ein komplexes Gebilde und eigentlich nicht richtig greifbar. Daher bewertet Consor zur **Taxierung der Markenstärke** 20 Schlüsselfaktoren wie Profitmargen, Entwicklungskurve, Position im Lebenszyklus der Marke, Wiedererkennung, Ausweitungspotenzial, Übertragungseignung und internationaler Schutz. Für diese „Inhaber-Bewertung" wird die Valmatrix®-Analyse benutzt, die seit über 15 Jahren sowohl für das Brand Licensing als auch bei Marken- bzw. Unternehmensverkäufen anerkannter Maßstab ist.

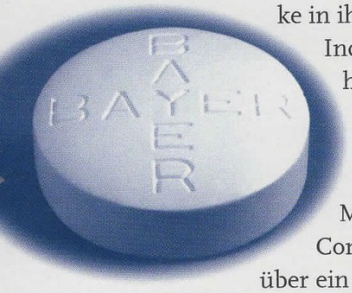
Die Berechnung des Markenwerts

Lebensdauer der Marke • Jahresumsatz (diskontiert) • jährliche Wachstumsrate • angemessene Lizenzgebühr[1)]

1) errechnet aus der Bandbreite vergleichbarer Lizenzgebühren und dem Valmatrix®-Rating

Zentrale Frage: Welche Gebühren bekommen andere?

Für jede Marke werden die 20 Faktoren auf einer Skala zwischen 1 und 5 bewertet. Die **relative Stärke** ist ein Schlüsselelement: Je stärker die Stellung der Marke in ihrer jeweiligen Industrie, desto höher ist auch die Lizenzgebühr im Vergleich zu den Mitbewerbern. Consor verfügt über ein ständig aktualisiertes Archiv mit Daten aus über 8.500 Lizenztransaktionen, aus dem die Vergleichsdaten herangezogen werden.



Lizenzgebühren variieren jedoch enorm. Sie sind abhängig von der Produktkategorie und von geographischen Faktoren. Während sie für einige Lebensmittelprodukte bei nur 0,25 Prozent des Abgabepreises an den Handel liegen, können sie für persönliches Zubehör, Schmuck und Kosmetik über 15 Prozent erreichen.

Der **marktorientierte Ansatz** richtet sich nach realen Vergleichswerten und erfordert eine umfangreiche Kenntnis vergleichbarer Lizenz- und Verkaufstransaktionen. Nachdem die so genannte Royalty Rate (prozentuale Lizenzgebühr) bestimmt wurde, müssen die Einkommensströme definiert und der „Net Present Value" kalkuliert werden. Dabei darf nicht vergessen werden, angemessene Diskontierungsraten, die Wachstumsrate und die verbleibende Lebenserwartung der Marke zu berücksichtigen (siehe Kasten).

65 Prozent der „Fortune 500"-Firmen verfügen bereits über Lizenzverträge, weiß Glen Konkle, Chairman von Equity Management Inc., einer von Amerikas großen Brand-Management- und Licensing-Agenturen. Lizenzen zur Nutzung der eigenen Marke durch Dritte für Produkte einzuräumen, die zum Image der Marke passen, kann nicht nur attraktive Zusatzerträge bringen. Sie erhöhen auch die Präsenz der Marke in Branchen, in denen der Markeninhaber mit seinen Produkten selbst nicht agiert – also in einem konkurrenzfreien Umfeld.

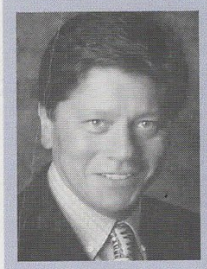
Außerdem sichert man sich dadurch gegen Trittbrettfahrer in anderen Bereichen ab. General Motors etwa musste in den Achtzigerjahren jährlich über 3 Millionen Dollar ausgeben, um Markenverletzungen zu verfolgen. Heute hat GM über 1.200 Lizenzvereinbarungen, die einen Zusatzumsatz von 1,1 Milliarden Dollar generieren und die Marke durch Nutzung in anderen Markenklassen absichern, weil der Lizenznehmer gegen Trittbrettfahrer vorgeht. Das englische Nobelkaufhaus Harrod's hat kürzlich begonnen, die Lizenz zur Nutzung seiner berühmten Marke an Dritte zu vergeben, und auch IBM hat in den USA bereits ein erfolgreiches Lizenzprogramm gestartet.

Die wertvollsten Marken der Welt

Rang	Marke	Land	Wert in Mrd. US $	Anteil an Marktkapitalisierung
1	Coca-Cola	USA	72,5	51%
2	Microsoft / Windows	USA	70,2	17%
3	IBM	USA	53,2	27%
4	Intel	USA	39,0	9%
5	Nokia	Finnland	38,5	16%
12	Mercedes	Deutschland	21,1	40%
22	Nescafé	Schweiz	13,7	x
23	BMW	Deutschland	13,0	64%
31	VW	Deutschland	7,8	66%
39	SAP	Deutschland	6,1	12%
53	Adidas	Deutschland	3,8	151%
55	Rolex	Schweiz	3,6	47%

Quelle: Interbrand

Zur Person



Michael Lou ist Vorstandsvorsitzender der V.I.P. Entertainment & Merchandising AG in Hamburg und Präsident der European License Marketing & Merchandising Assciation (ELMA).
Info@vip-ag.com

Markenwert bilanziell nutzen

Während in diesen Fällen vorrangig die bereits erwähnten Vorteile zählen, kann für hiesige Firmen – speziell aus dem Mittelstand – noch ein weiterer Aspekt eine wichtige Rolle spielen: die Bilanzierungsfähigkeit des Markenwerts. Unser Haus hat eine Methode entwickelt, durch die der Wert einer Marke kapitalisiert und damit auch in die Bilanz eines deutschen Unternehmens aufgenommen werden kann. Der Markenwert kann zwar nicht direkt in der deutschen Bilanz aufgeführt werden. Die Markenrechte können aber auf eine amerikanische Tochtergesellschaft übertragen werden – der Markenwert erscheint in der Bilanz des US-Unternehmens. Die deutsche Muttergesellschaft führt dann wiederum den Wert der Beteiligung an ihrer US-Tochter in ihrer eigenen Bilanz auf.

Christian Stefan, geschäftsführender Partner von PricewaterhouseCoopers in Hamburg, bestätigt die Funktionalität dieser Methode. Er weist allerdings darauf hin, dass sie signifikante steuerliche Folgen haben kann, die bereits im Vorwege beachtet werden müssen und in einem angemessenen Verhältnis zu weiteren angestrebten Zielen (wie Börsengang oder Merger) stehen sollten. ←