

» Marketing & Vertrieb:
Mit Begeisterung
überzeugen | Seite 8

» Interview:
Griff in
den Baukasten | Seite 10

Der Wert des guten Namens

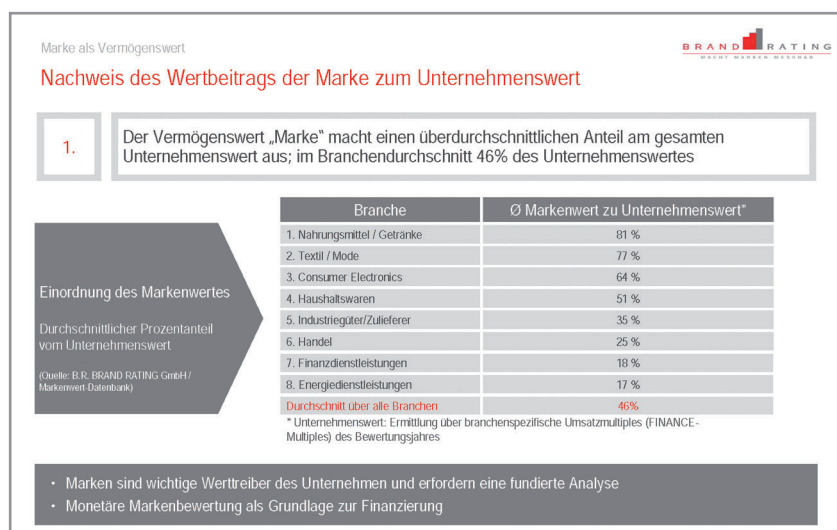
Um an frisches Kapital zu kommen, lassen sich Unternehmen in Krisenzeiten allerlei einfallen. Wenn Sicherheiten wie Immobilien, Maschinen oder Fahrzeuge nicht zur Verfügung stehen, greifen findige Unternehmer auf immaterielle Vermögenswerte als Finanzierungsquelle zurück. Ob Lizenzierung, Sale-and-lease-back-Verfahren oder schlichte Beleihung – in beinahe jeder Firma findet sich geistiges Eigentum, das als Sicherheit dienen kann.

„Intellectual Property (IP) macht mittlerweile in den meisten Unternehmen mehr als 50 % des Unternehmenswertes aus“, illustriert Alexander Biesalski, Partner der Münchner Bewertungsgesellschaft Brand Rating, die Situation in der post-industriellen Gesellschaft. Grund genug, sich mit diesem Thema intensiv zu beschäftigen, denn geistiges Eigentum wird für Unternehmensfinanzierung immer wichtiger. In Lizenzen und Markenrechten können wahre Schätze gehoben werden. Bisher wissen viele Unternehmen gar nicht, welche Werte darin schlummern, da die Bilanzierung im-

materieller Vermögensgegenstände nach § 248 HGB weitgehend verboten ist.

Wirft man einen genauen Blick auf die IPs, so stellt man fest, dass da einiges zusammenkommt. „In Unternehmen gibt es verschiedene Klassen von geistigem Eigentum“, so Biesalski. „Das sind neben Markenrechten und Patenten beispielsweise auch das Know-how der Mitarbeiter und das Logistikkapital.“ Natürlich kann man nicht das komplette geistige Eigentum zu Geld machen. Biesalski spricht von drei wesentlichen Kriterien, die IPs erfüllen müssen,

um als Finanzierungsquelle zu fungieren: „Zunächst muss das IP vom Wert her isolierbar sein. Es muss also auch losgelöst vom bestehenden Geschäftsmodell übertragbar sein. Darüber hinaus muss es transferierbar – also als Recht übertragbar – sein. Die wichtigste Eigenschaft ist jedoch, dass es eine nachhaltige Wertbeständigkeit hat.“ So hat ein Mitarbeiter durch sein Know-how und seine Leistung zwar eine Werthaltigkeit, diese ist jedoch weder gebunden noch transferierbar. Das Know-how des Mitarbeiters ist damit nicht nachhaltig, weil der Mitarbeiter kündigen kann und der Wert damit verloren geht. „Im Wesentlichen sind es zwei IP-Klassen, die zu Finanzierungszwecken herangezogen werden“, erklärt Biesalski. „Das sind zum einen die Patente und zum anderen die Markenrechte.“ >>>



» Inhaltsverzeichnis

Unternehmensführung	3
Finanzierung & Vorsorge	6
Innovation & Investition	12
Arbeitsrecht & -markt	14
Recht & Steuern	15

»» Zielgruppe entscheidet über den Wert der Marke

Der Wert einer Marke ist in der Regel dort verankert, wo der Erfolg der Marke entschieden wird: bei der Zielgruppe. Das sind entweder die Konsumenten oder die Einkäufer und Ingenieure in den Unternehmen. Der Wert der Marke ruht laut Biesalski in den Köpfen der Zielgruppe: „Dort existiert jedoch eine sehr nachhaltige Werthaltigkeit, denn es muss sehr viel passieren, damit der Wert der Marke zerstört wird.“

Diesen Wert zu bestimmen und greifbar zu machen, das ist Aufgabe von Bewertungsunternehmen wie z. B. der Münchener Brand Rating GmbH. Als Standard hat sich die Mehrgewinnmethode durchgesetzt, bei der untersucht wird, welcher Teil des Umsatzes darauf zurückzuführen ist, dass das Unternehmen die Marke besitzt. Dann werden die Kosten betrachtet, die notwendig sind, um diese Marke zu erhalten und zu führen. Diese beinhalten Investitionen in Kommunikation, Vertrieb oder Technologie. Werden diese Kosten abgezogen, bekommt man den Cashflow

der Marke und dann werden die Steuern abgezogen und auf die Lebenszeit der Marke diskontiert. „Das Prinzip ist wie bei der Unternehmensbewertung“, erklärt Biesalski das Vorgehen. Damit dieses System auch rechtssicher ist, soll ab November dieses Jahres erstmals eine ISO-Norm zur Markenbewertung in Kraft treten.

Gute Alternative zur Wachstumsfinanzierung

Doch nicht für jedes Unternehmen kommt eine solche Finanzierungsmöglichkeit über die Marke in Frage. „Gerade Unternehmen, die in Richtung Insolvenz marschieren, haben keine Chance auf diese Art der Finanzierung“, gibt Biesalski zu bedenken. „Damit sich Banken auf die Beleihung der Marke einlassen, muss das Rating stimmen und das Unternehmen Gewinn machen.“ Doch der große Vorteil von Finanzierungen über Sale-and-Lease-back-Verfahren liegt darin, dass dadurch Eigenkapital geschaffen wird. „Die Finanzierung über Markenbeleihung ist also eine gute Alternative zur klassischen Mezzanine-Finanzierung, insbesondere ist sie günstiger, weil das im-

materielle Gut als Sicherheit hinterlegt wird“, erklärt Biesalski die Vorteile. Das lohnt sich also vor allem für Wachstumsfinanzierung oder Mergers & Acquisitions-Finanzierung ab einem Volumen von 5 Mio. Euro.

Mittelfristige Laufzeit

Komplexe Regelwerke sichern das Geschäft mit dem Namen ab. „Beim Sale-and-Lease-back-Verfahren müssen vor allem die Leasingkonditionen und die Rückkaufkonditionen stimmen“, rät Biesalski. Zudem muss ja nicht gleich der weltweite Markenwert in die Finanzierung fließen, stattdessen kann er nach Regionen oder Geschäftsbereich aufgeteilt und beliehen werden. Der Leasingnehmer verpflichtet sich, den guten Namen weiter zu pflegen, damit er im Insolvenzfall auch zu Geld gemacht werden kann. Der Finanzier erhält einen gewissen Einfluss, indem er für die Marke schädliche Entscheidungen blockieren kann.

In der Regel laufen solche Finanzierungen fünf bis acht Jahre. Danach werden die Markenrechte entweder zurückgekauft oder verlängert. Bei einem Rückkauf wird die Marke dann in die Bilanz eingestellt.

Neben den Marken ist die Finanzierung mit Hilfe von Patenten auf dem Vormarsch. In den OECD-Ländern werden pro Jahr Patente im Gegenwert von über 100 Mrd. Euro geschrieben. Wie sich dieser Wert in Geld umsetzen lässt, hängt davon ab, ob das Patent noch genutzt wird oder schon älter ist. Aktuelle Patente können als Sicherheit für einen Kredit genutzt werden. Ältere Patente lassen sich beispielsweise als Lizenzen ins Ausland verkaufen und schaffen so Zugang zu neuen Märkten und Zusatz Erlöse. Allerdings ist die Bewertung von Patenten ungleich schwerer als die der Marken.

Was ist mein Unternehmen wert?

Neben den zahlreichen Anlässen für eine Unternehmensbewertung erfahren Sie, welche Verfahren zur Bewertung verwendet werden können. Die CD-ROM UnternehmensWert bietet Ihnen das Handwerkszeug, Ihren Unternehmenswert auch ohne große Vorkenntnisse selbst zu berechnen. Sie zeigt die Mechanismen und Stellschrauben auf, von denen der Wert Ihres Unternehmens abhängig ist. Nutzen Sie diese Erkenntnisse, um den Wert Ihres Unternehmens zu steigern!



Bei Interesse sprechen Sie bitte Ihren Berater Ihrer örtlichen Volksbank Raiffeisenbank an.