



ESC WIRTSCHAFTSPRÜFUNG GMBH

WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

Bewertung, Controlling und Bilanzierung von Patenten und Marken

Prof. Dr. K. Stolberg

Kiel, den 01.07.2004

HERRENGRABEN 31 TEL.: 040 - 36 80 5-222

20459 HAMBURG FAX: 040 - 37 46 20

E-MAIL:
KSTOLBERG@ESCHE.DE

INTERNET: WWW.ESCHE.DE

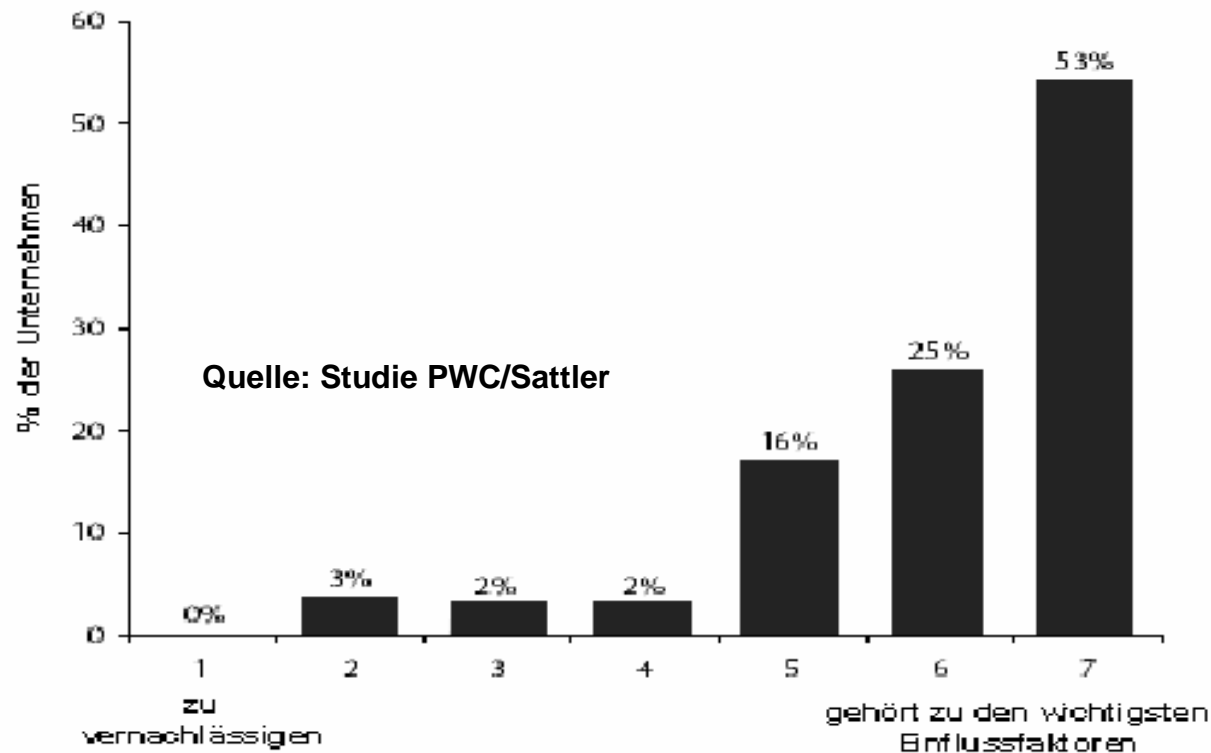
MITGLIED IN  A WORLDWIDE ASSOCIATION OF INDEPENDENT ACCOUNTING FIRMS AND BUSINESS ADVISERS

- 1. Einführung**
- 2. Bewertung von Patenten und Marken**
- 3. Controlling von Patenten und Marken**
- 4. Bilanzierung von Patenten und Marken**
- 5. Fazit**

Bedeutung von Patenten und Marken

Patente und Marken können erheblichen Einfluss auf **Unternehmenswert** und **Unternehmenserfolg** haben

Einfluss von Marken auf den Unternehmenserfolg
(n=124)



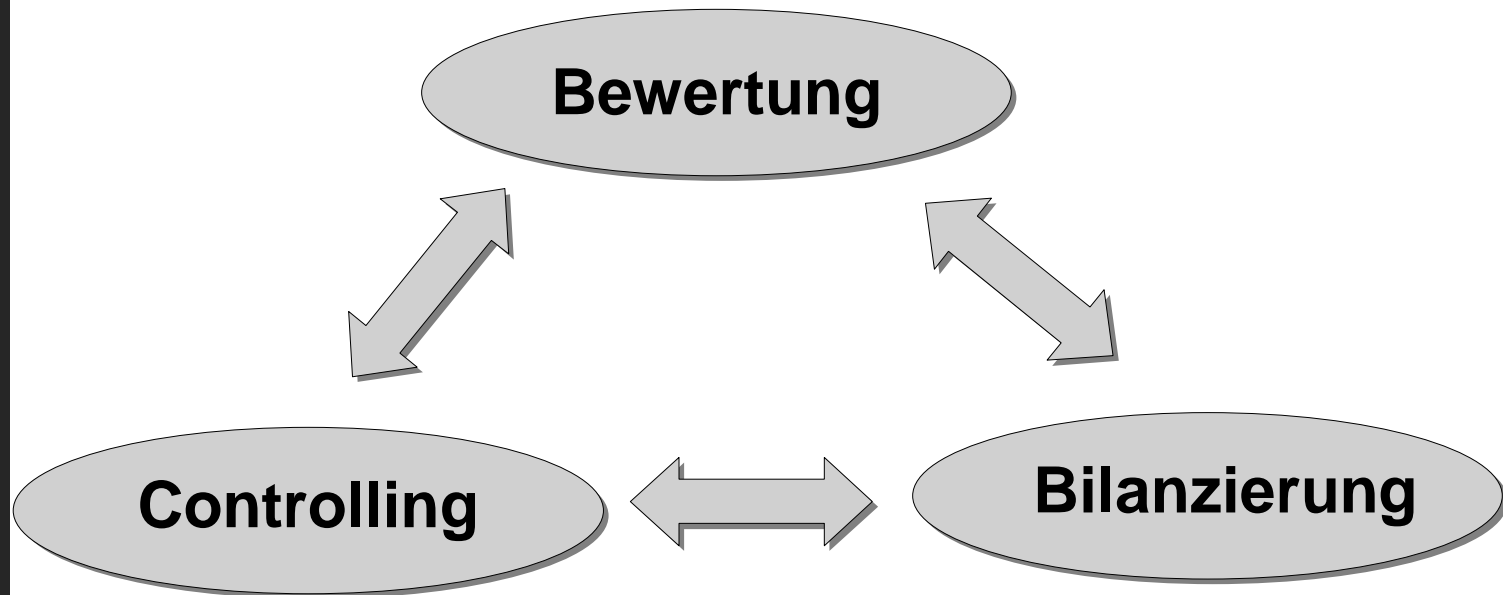
„Problemfelder“ beim Umgang mit Patenten und Marken

Unterschiedliche Bewertungsanlässe, -verfahren,
-parameter; „Wert“ hängt von Anlass,
Verfahren und Parametern ab

Strategiewahl bei der Führung von Patenten und
Marken; Steuerung der Bewertungsparameter

Unterschiedliche Behandlung nach nationalen und
internationalen Bilanzierungsvorschriften

**Beim Umgang mit Patenten und Marken
müssen Bewertung, Controlling und
Bilanzierung in einem Zusammenhang stehen!**



Begriffseingrenzung

Juristische Perspektive:

Patent = Ausschließliches Recht zur gewerblichen Nutzung eines technischen Verfahrens oder eines technischen Produkts

Marke = Ausschließliches Recht zur Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen, das dem Inhaber die Möglichkeit bietet, sich gegen unerlaubte Nachahmung zur Wehr zu setzen

Betriebswirtschaftliche Perspektive:

Patente und **Marken** als „Vermögensgegenstände“, die künftig Erträge generieren können

1. Einführung



2. Bewertung von Patenten und Marken

3. Controlling von Patenten und Marken

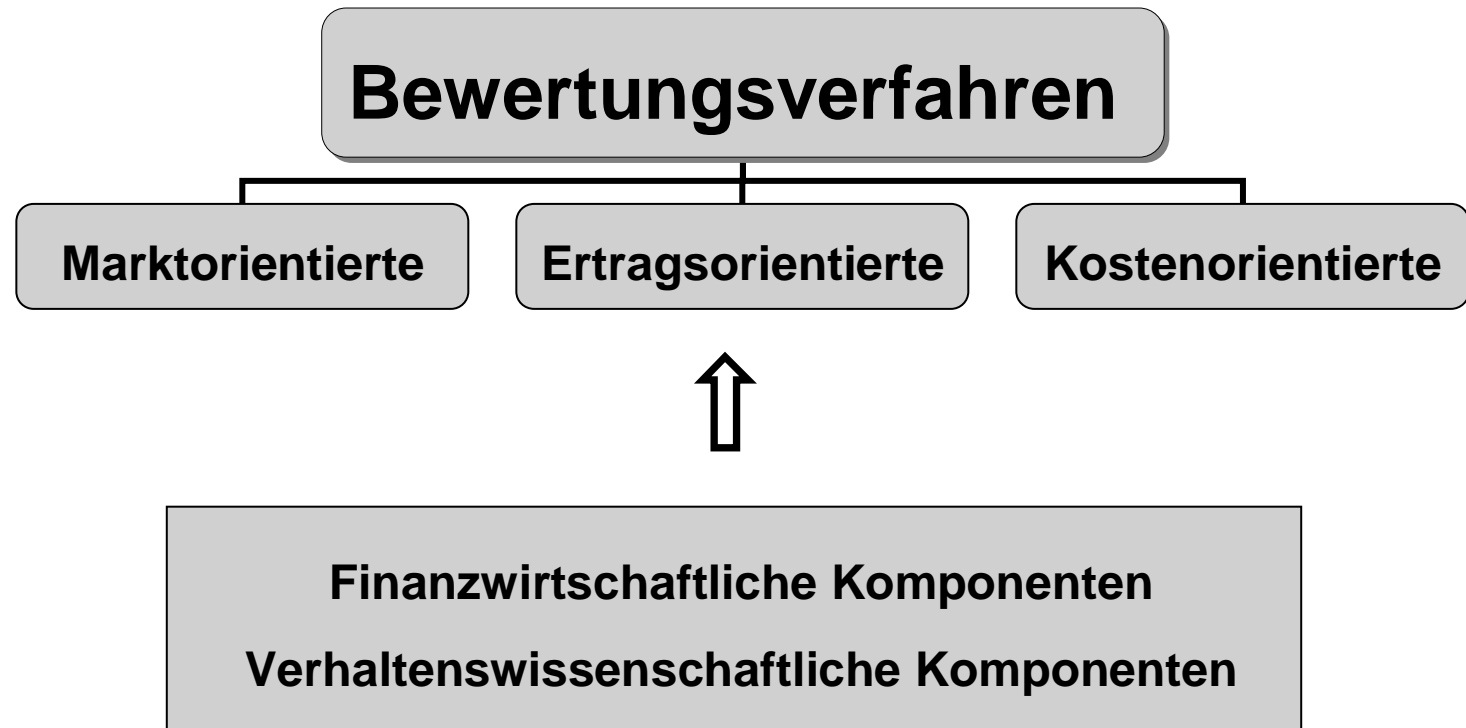
4. Bilanzierung von Patenten und Marken

5. Fazit

Ausgewählte Bewertungsanlässe

- Interne Anlässe
 - Bewertung für unternehmenswertorientiertes Controlling
 - Beurteilung von Produkt- und Markenmanagern
- Externe Anlässe
 - Übertragung von Markenrechten entweder isoliert oder im Rahmen einer Unternehmenstransaktion
 - Freiwillige Unternehmenspublizität zur besseren Information der Stakeholder
 - Marken als Kreditsicherheit
 - Schadensersatzansprüche aus Markenrechtsverletzungen
 - Lizenzpreise (Konzernverrechnungspreise)

Übersicht Bewertungsverfahren



Bewertung von Patenten und Marken

**Bewertung „Speiseeis-Marke X“ der Lebensmittel-GmbH
zum 31.12.2003 (Ertragsorientiert)**

**1. Schritt: Ermittlung der Überschüsse aus immateriellem
Vermögen (Finanzanalyse)**



**2. Schritt: Ermittlung des Patent- oder Markenanteils an
den Überschüssen (Verhaltensorientierte
Analyse)**



**3. Schritt: Berechnung des Patent- oder Markenwerts
(Addition der abgezinsten Patent- oder Markenerträge)**

Bewertung von Patenten und Marken

Bewertung „Speiseeis-Marke X“ der Lebensmittel-GmbH

	2003	2004	2005	2006- unbestimmt	Markenwert
	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €	in Mio. €
Gesamtumsatz	105,30	109,30	112,50	115,00	
./. Umsätze aus nicht "markierten" Produkten	5,00	5,50	5,00	5,00	
Markenumsätze	100,30	103,80	107,50	110,00	
Herstellungskosten	78,60	80,10	82,30	85,00	
+ sonstige betriebliche Aufwendungen	10,00	10,50	11,00	10,00	
./. Betriebsnotwendige Kosten	88,60	90,60	93,30	95,00	
= EBIT	11,7	13,2	14,2	15,0	
Steuersatz	40,0%	40,0%	40,0%	40,0%	
./. Steuern	4,68	5,28	5,68	6,00	
= Segment-Nachsteuerüberschuss	7,02	7,92	8,52	9,00	
Betriebskapital (SAV+F.LuL+Vorräte./.Verb. LuL)	78,50	80,00	76,00	75,00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	
./. Kapitalkosten	5,50	5,60	5,32	5,25	
= Überschüsse aus immateriellem Vermögen (Ergebnis 1. Schritt)	1,53	2,32	3,20	3,75	
./. konkreter Markenanteil (Ergebnis 2. Schritt)	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	
= Markenüberschüsse	0,3813	0,5800	0,8000	0,9375	
Abzinsungsfaktor (Ergebnis 3. Schritt)	7,0%				
	1,0000	0,9346	0,8734	11,6978	
Abgezinsten Markenüberschüsse / Markenwert (Ergebnis 3. Schritt)	0,38	0,54	0,70	10,97	12,59

Bewertung „Speiseeis-Marke X“ der Lebensmittel-GmbH

Ermittlung des Markenanteils (Schritt 2):

1. **Ermittlung und Gewichtung wesentlicher Nachfragefaktoren der Marke durch Analyse des Käuferverhaltens**
2. **Bestimmung des Markeneinflusses auf jeden identifizierten Nachfragefaktor
(Wie effektiv wäre der Nachfragefaktor, wenn die Marke wegfallen würde?)**

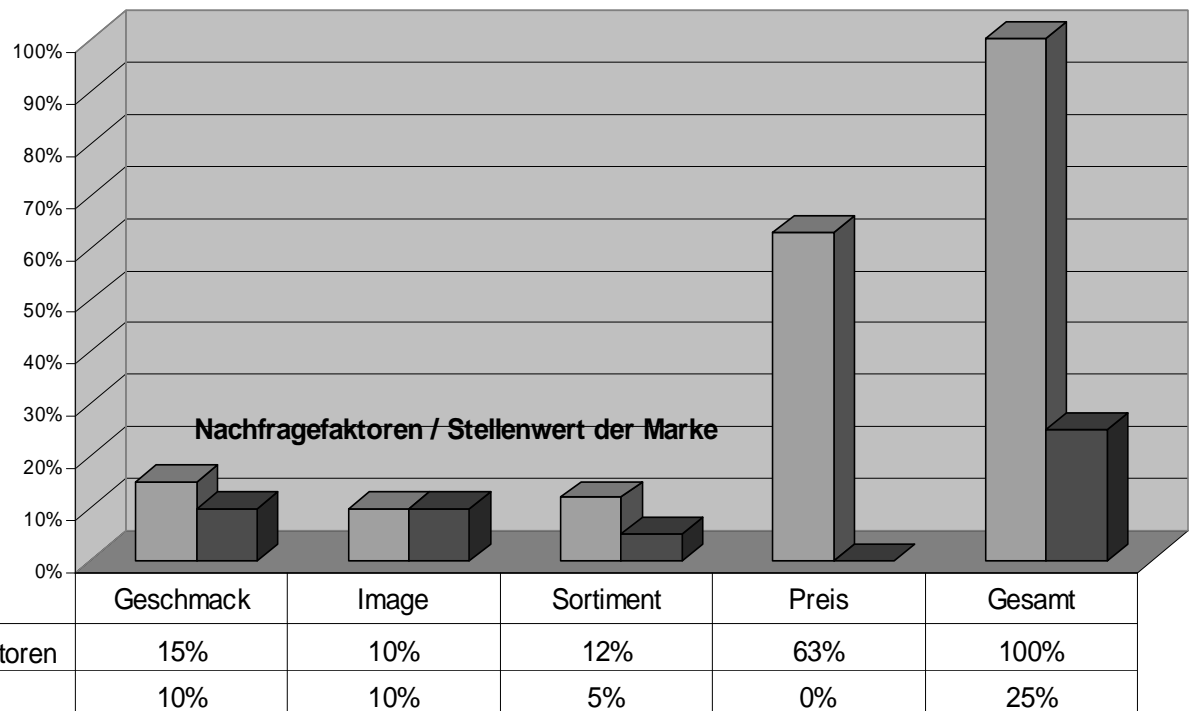
Bewertung von Patenten und Marken

Bewertung „Speiseeis-Marke X“ der Lebensmittel-GmbH

Ermittlung des Anteils der „Marke X“ an den Überschüssen aus immateriellem Vermögen (Schritt 2)

Markenanteil an immateriellen Erträgen

Anteil der Nachfragefaktoren / Markenanteil an immateriellen Erträgen



Bewertung der „Speiseeis-Marke X“ der Lebensmittel GmbH

- Bewerteter Markenwert macht ca. 16% des Betriebskapitals zum 31.12.2003 aus
- Plausibilisierung des Werts anhand der „Relief-from Royalty-Methode“ möglich
 - Ermittlung des Markenwerts als Barwert eingesparter Lizenzgebühren
 - Lizenzgebühr entspricht dem Entgelt, das die GmbH zahlen müsste, um die Marke nutzen zu können
 - Jährliche Lizenzgebühr ergibt sich aus Lizenzsatz („Royalty Rate“) in Prozent vom Markenumsatz

Fazit zur Bewertung

- Patent- oder Markenwert hängt immer ab vom Bewertungsanlass
- Zur Finanzanalyse werden Ihre aktuellen Daten des Rechnungswesen benötigt, insbesondere aber auch zukünftige Daten aus dem Controlling (Planbilanz- und GuV)
- Verhaltensorientierte Daten stammen aus Ihrem Unternehmen bzw. werden einzelfallbezogen aus Datenbanken oder eigens angestellten Erhebungen generiert
- Ermittlung des Abzinsungsfaktors erfolgt einzelfallbezogen (WACC)

1. Einführung

2. Bewertung von Patenten und Marken



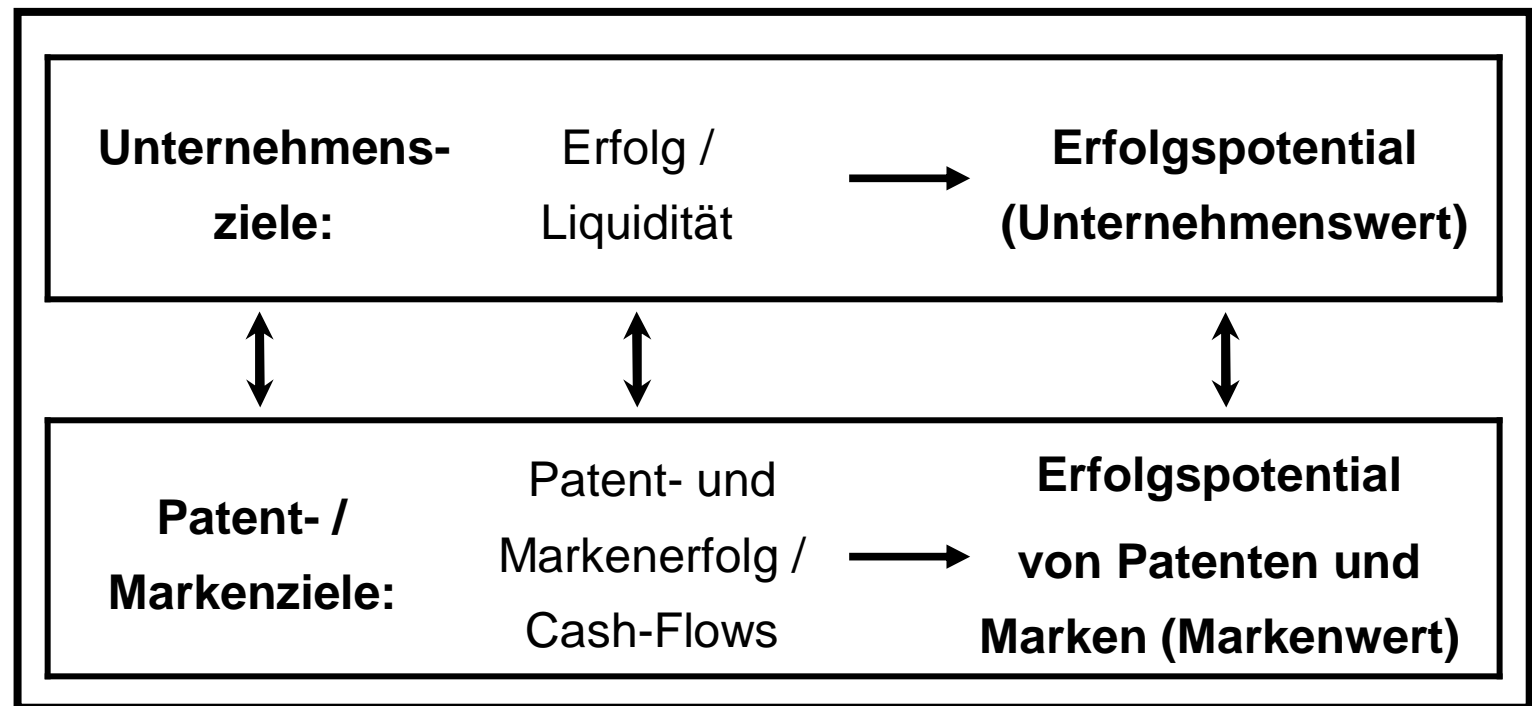
3. Controlling von Patenten und Marken

4. Bilanzierung von Patenten und Marken

5. Fazit

Controllingziel

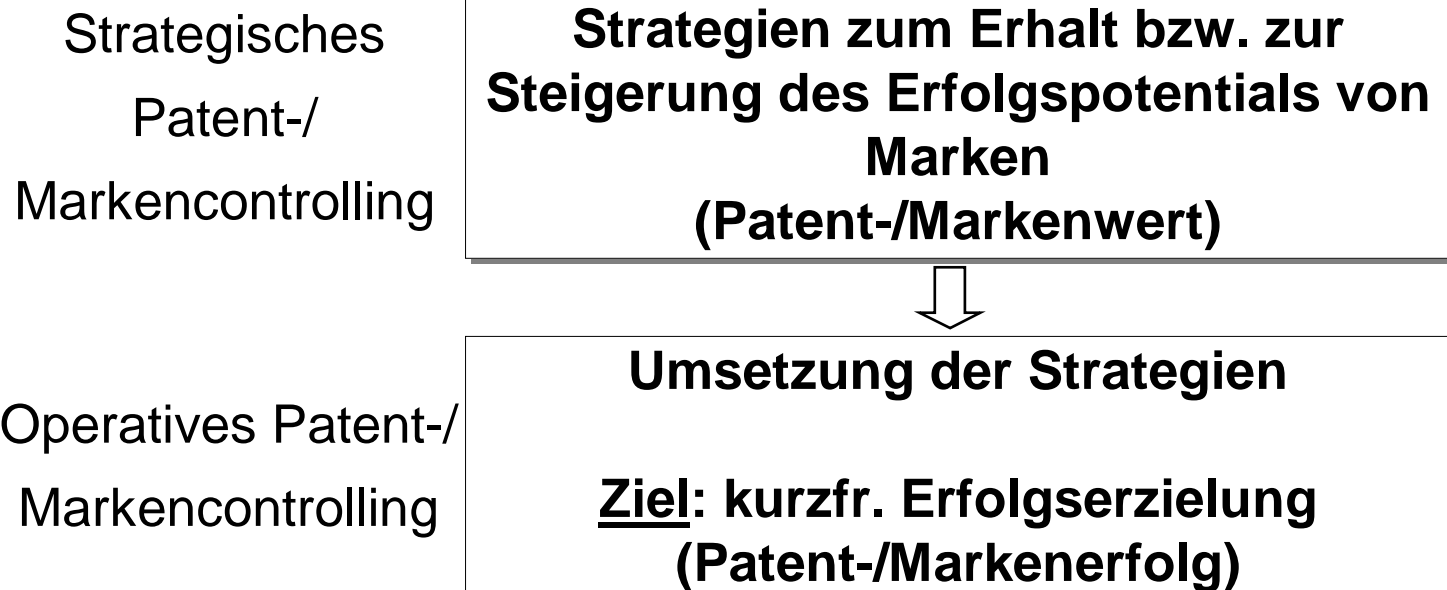
- Orientierung an den Unternehmenszielen



Ziel: Steigerung des Erfolgspotentials

Controllingaufgaben










- Erfassung und Aufbereitung relevanter Informationen für die Steuerung immaterieller Vermögenswerte
- Planung und Kontrolle aller markenbezogenen Aktivitäten
- Patent-/ Marken-Audit



Controlling mittels Balanced Scorecard

- Zentrale Idee: Berücksichtigung unterschiedlicher Perspektiven bei der Beurteilung von Patenten und Marken
- Integration „weicher“ und „harter“ Faktoren zur Kennzahlermittlung
- Mittels Balanced Scorecard können Patente und Marken zur Erreichung der Unternehmensziele gesteuert werden

Controlling mittels Balanced Scorecard

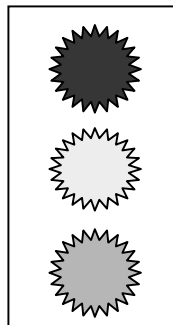
	Strategische Ziele	Maßgrößen	Mögliche Bewertung	Ergebnis	
Ergebnis- perspektive	z.B. Ertrags- steigerung	Umsatz	1 2 3 10	5	
		Deckungsbeitrag	1 2 3 10	5	
		Marktanteil	1 2 3 10	2	
				<u>12</u>	
Markt- perspektive	z.B. Profilierung am Markt	Markenimage	1 2 3 10	8	
		Marken- vertrauen	1 2 3 10	8	
		Marken- bekanntheit	1 2 3 10	2	
				<u>18</u>	
				30	

Skala

0-20

20-40

40-60



Fazit zum Controlling

- Ohne Steuerung und laufende Investitionen verlieren Patente und Marken ihren Wert
- Informationsgewinnung (interne und externe Daten) und Verbesserung der Entscheidungsgrundlage mittels Balanced Scocard

1. Einführung

2. Bewertung von Patenten und Marken

3. Controlling von Patenten und Marken

4. Bilanzierung von Patenten und Marken

5. Fazit



Bilanzierung nach HGB

- Patente und Marken sind immaterielle Vermögensgegenstände (§ 266 Abs. 2 HGB)
- **Bilanzierungsverbot für selbst geschaffene** (originäre) immaterielle Vermögensgegenstände, also auch **Patente und Marken** (§ 248 Abs. 2 HGB, gleichwohl: DRS 12 enthält Empfehlung, § 248 Abs. 2 HGB aufzuheben)
- **Aktivierungspflicht für entgeltlich erworbene Patente und Marken**, einzeln oder im Rahmen eines Unternehmenserwerbs
- Erstbewertung zu Anschaffungskosten
- Folgebewertung: Planmäßige und außerplanmäßige Abschreibungen (§ 253 Abs. 2 HGB)

Bilanzierung nach IAS/IFRS

- **Explizites Bilanzierungsverbot für selbst geschaffene Marken** und ähnliche Werte auch nach Neufassung des IAS 38 am 31.03.2004 (neue Regelung IAS 38.63)
- **Aktivierungspflicht für entgeltlich erworbene Patente und Marken**, einzeln oder im Rahmen eines Unternehmenserwerbs (IFRS 3, 31.03.2004)

Bilanzierung nach IAS/IFRS

- Erstbewertung zu Anschaffungskosten
- Folgebewertung:
 - Grundsätzlich zu fortgeführten Anschaffungskosten, ausnahmsweise Neubewertung („Fair-Value“, wenn aktiver Markt vorhanden)
 - Künftig keine planmäßige Abschreibung bei immateriellen VG mit „**unbestimmbarer**“ **Nutzungsdauer**, regelmäßiger „Impairmenttest“
 - **Marken** haben unbestimmbare Nutzungsdauer, weil sie beliebig häufig um jeweils 10 Jahre verlängert werden können
 - **Patente** haben eine maximale Dauer von 20 Jahren

Bilanzierung nach IAS/IFRS

Wichtig bei der Bewertung von Marken nach einem Unternehmenserwerb:

- „Geschäfts- oder Firmenwert“ ist aufzuschlüsseln (Kaufpreisallokation):

Wieviel des Geschäfts- oder Firmenwerts entfällt auf die Marke(n)?

- Lösung der Frage erfordert zwingend ein funktionstüchtiges Marken-Controlling!

Fazit zur Bilanzierung

- Keine Aktivierung von selbst erstellten Patenten und Marken möglich
- Lösung: „Sale-and-Lease-Back“ ?

Vorteile:

- Verbesserung der Liquiditätslage
- Verbesserung bilanzieller Kennzahlen (Eigenkapitalrelation)
- Positive Auswirkung auf Ratings (Basel II)?

Denkbare Nachteile:

- Rechtliche Konsequenzen
- Einfluss des Patent- oder Markenerwerbers auf Geschäftspolitik

Steigerung von Unternehmenswert und –erfolg durch sachgerechten Umgang mit Patenten und Lizenzen möglich:

Dazu müssen Bewertung, Controlling und Bilanzierung von Patenten und Marken aufeinander abgestimmt sein!