

01/2009

Journal for the Knowledge Economy

Manager

Finanzierung mit IP

Stand der Forschung

Patente in der Bilanz

Immaterielle Werte
und BilMoG

Risikomanagement

Marken-Portfolios – Rechtliche
Risiken erkennen und bewerten



Themenschwerpunkt:

Intellectual Property und Finanzierung

Intangibles als Finanz-Assets

Schlaglichter aus
Europa, USA und China

Geistiges Eigentum in der Weltfinanzkrise

Chance oder Risiko?

Kreditrating

Warum IP hier
immer wichtiger wird

Kapitalisierung stiller IP-Reserven

Marken sind wichtige Werttreiber des Unternehmens. Eine Auswertung der BRAND RATING-Markenwertdatenbank, die mehr als 300 im Kundenauftrag durchgeführte Bewertungen von Marken aus unterschiedlichsten Branchen umfasst, macht deutlich: Der Markenwert stellt im Durchschnitt knapp die Hälfte des Unternehmenswertes dar. Vor diesem Hintergrund muss der Blickwinkel auf das Thema Marke, bisher vor allem auf die Marken-

Branche	Ø Markenwert zu Unternehmenswert*
1. Nahrungsmittel / Getränke	81%
2. Textil / Mode	77%
3. Consumer Electronics	64%
4. Haushaltswaren	51%
5. Industriegüter/Zulieferer	35%
6. Handel	25%
7. Finanzdienstleistungen	18%
8. Energiedienstleistungen	17%
Durchschnitt über alle Branchen	46%

Einordnung des Markenwertes - Durchschnittlicher Prozentanteil vom Unternehmenswert

* Unternehmenswert: Ermittlung über branchenspezifische Umsatzmultiplis (FINANCE-Multiplis) des Bewertungsjahres © B.R. BRAND RATING GmbH. All rights reserved

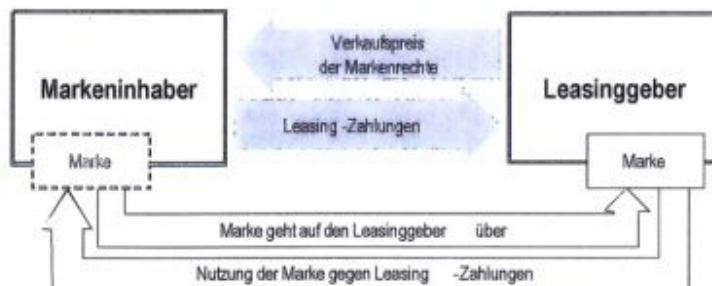
führung fokussiert, erweitert werden. Durch ihre besonderen Eigenschaften (Separierbarkeit, rechtliche Durchsetzbarkeit und langfristige Werthaltigkeit) besitzt die Marke einen Asset-Charakter und übernimmt zunehmend auch im Rahmen von Unternehmensfinanzierungen eine aktive Rolle. Der steigende Finanzierungsbedarf bei gleichzeitig erschwerterem Zugang zu klassischen Finanzierungsformen machen die

Unternehmensfinanzierung auf Basis der Marke zunehmend attraktiver. Zu Finanzierungszwecken haben sich in der Praxis insbesondere zwei Finanzierungsformen für die Marke als praktikabel erwiesen:

- Marke als Kreditsicherheit
- Sale und Lease Back von Markenrechten

Insbesondere das Sale und Lease Back von Markenrechten vereint zahlreiche Vorteile, so dass Markenunternehmen mehr und mehr bereit sind, ihr wichtigstes Asset in eine Finanzierungsstruktur einzubringen. Die nachstehende Grafik stellt die Grundstruktur der Sale und Lease Back-Transaktion vereinfacht dar: Sale und Lease Back bezeichnet eine Sonderform des Leasings (Spezialleasing), bei der ein Unternehmen seine

Ausgestaltung, nur temporär in das Eigentum des Leasinggebers übergeht, sind gegebenenfalls Vereinbarungen zum Rückkauf der Marke festzulegen. Neben der Prüfung der finanziellen, bilanzpolitischen und steuerlichen Effekte sind bei Sale und Lease Back-Finanzierungsstrukturen zudem weitere spezifische Fragestellungen zu erörtern: Zum einen ist zu bestimmen, wem das Leasinggut vor dem Hintergrund der möglichen Anwendung des „Spezialleasings“ zuzuordnen ist. Zum anderen ist die Klärung der Bilanzierungsnotwendigkeit bei der Veräußerung der Markenrechte an den Leasinggeber erforderlich. Darüber hinaus sollten konkrete Absprachen zur Markensteuerung und -kontrolle über die Leasing-Laufzeit getroffen werden.



Sale und Lease Back von Markenrechten (vereinfachte Darstellung)

© B.R. BRAND RATING GmbH. All rights reserved

Marke an eine Leasinggesellschaft verkauft und sie gleichzeitig zur weiteren Nutzung wieder zurück leaset. Die Gesamtlaufzeit des Leasingvertrages kann individuell abgestimmt werden. Zum Laufzeitende wird die Marke zum vereinbarten Rückkaufpreis zurück erworben. Das Unternehmen partizipiert damit in voller Höhe an den Wertsteigerungen sowie den neu gebildeten stillen Reserven. Da die Marke, je nach vertraglicher

BEST PRACTICE – Sale und Lease Back der Marke Closed

In einem stagnierenden Textilmarkt fokussiert Closed eine Nische im Bereich der „sportinspirierten“ Mode, die sehr gut den aktuellen Zeitgeist widerspiegelt und entgegen dem allgemeinen Markttrend überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielt. Closed hat das selbstgesteckte Ziel,

innerhalb der nächsten Jahre das Umsatzvolumen zu verdoppeln. Die Wachstumsstrategie von Closed soll in erster Linie durch eine Veränderung der Vertriebsstruktur realisiert werden. Derzeit wird fast nur der gehobene Fachhandel beliefert. Zukünftig sollen zusätzlich eigene Flagship-Stores die Marke nach und nach von den Einzelhändlern unabhängig machen. Diese Veränderung der Vertriebsstruktur ist zunächst mit sehr hohen Investitionen verbunden.

Daher stand Closed vor der Herausforderung, das richtige Fundament für ein nachhaltiges Wachstum zu legen.

Eine Kapitalbeschaffung über Private Equity war von Anfang an keine interessante Alternative für Closed. Obwohl mehrere Investoren ihre Bereitschaft bekundeten, stand für das Management-Team von Closed fest, dass durch externen Einfluss auf die Unternehmensführung die Marken-Vision nicht hinreichend umgesetzt werden kann.

Erschwerend kam hinzu, dass Closed vor allem in Italien und Fernost produziert und damit die beleihungsfähigen traditionellen Sicherheiten wie Immobilien und Maschinen nicht vorhanden sind.

Gleichzeitig besitzt Closed aber mit der Marke ein Asset, dass in Verbindung mit dem dahinter stehenden Produkt einzigartig ist und als solches auch wahrgenommen wird. Auf dieser Grundlage erzielt die Marke einen „Mehr-Wert“ und liefert damit einen wesentlichen Beitrag zu den vom Unternehmen generierten Cashflow.

Die Abgrenzung der durch die Marke induzierten Cashflows durch Brand Rating und die daraus resultierende Berechnung des monetären Markenwertes bot Closed eine beleihungsfähige Sicherheit für die Bank.

Die Hausbank von Closed, die HSH Nordbank in Hamburg, hat mit immateriellen Vermögensgegenständen als Besicherungsgrundlage bereits Erfahrungen gemacht. Gemeinsam mit der Deutschen Anlagen Leasing DAL hat

Vorteile einer Markenfinanzierung

Im Rahmen der individuellen Ausgestaltung der Markenfinanzierung ergeben sich zahlreiche Vorteile, z.B. Generierung zusätzlicher Liquidität, steuerschonende Aufdeckung stiller Reserven, Optimierung der Struktur der Verbindlichkeiten auf der Passivseite, Verbesserung der Bilanzstruktur des Unternehmens und damit der Eigenkapital-Quote und des Unternehmens-Ratings.

Die Marke Closed

Ende der 70er Jahre werden erstmals Jeans unter der Marke Closed in Europa eingeführt. Die Marke erreicht schnell in der anvisierten Zielgruppe einen Kultstatus. Die „erste maßlos überbewertete Jeans“ – die Pedal-Pusher von Closed – wird zum Markenzeichen des Unternehmens. 30 Jahre später ist das Angebotssortiment von Closed deutlich breiter aufgestellt. Die Marke steht allerdings immer noch für lässige, qualitativ hochwertige, sportliche Mode, die ein junges, zahlungskräftiges und urbanes Publikum anspricht.

die Bank die Marke Asbach aus dem Underberg-Markenportfolio erfolgreich im Rahmen einer Sale und Lease Back-Finanzierung begleitet. Auch für Closed wurde nach intensiven Diskussionen unter allen Beteiligten die Sale und Lease Back-Struktur die präferierte Finanzierungsform.

Zu diesem Zweck gründeten die DAL, HSH Nordbank und Closed eine gemeinsame Objektgesellschaft. Closed brachte einen Teil seiner Markenrechte ein und entnahm dafür einen von der HSH Nordbank finanzierten Geldbetrag. Für die Nutzung der Marke zahlt Closed eine Leasingrate. Nach acht Jahren gehen die Markenrechte an das Unternehmen zurück.

Der wesentliche Vorteil für Closed: Ohne dauerhaft auf das Recht an der Marke zu verzichten, verfügt das Unternehmen über mehr Eigenkapital. Gleichzeitig konnte Closed die Finanzierungssumme aus der Objektgesellschaft entnehmen, ohne dass die stille Reserve – der Markenwert – aufgedeckt und damit versteuert werden muss. Inzwischen hat Closed mit gestärkter Eigenkapitaldecke seine ehrgeizig Expansion erfolgreich auf den Weg gebracht.

ÜBER DIE AUTOREN



Alexander Biesalski ist Partner bei der B.R. Brand Rating GmbH in München, die sich auf monetäre Markenbewertung spezialisiert hat. Einen besonderen Stellenwert bei seiner Arbeit nimmt die Weiterentwicklung des monetären Bewertungsverfahrens im Hinblick auf die Erschließung weiterer Nutzenfelder ein.

Kontakt: biesalski@brand-rating.de



Tomasz Sokolowski ist Senior Consultant bei der B.R. Brand Rating GmbH in München. Sein Tätigkeitsschwerpunkt liegt bei der Beratung in Fragen der monetären Markenbewertung und des wertorientierten Markenmanagements.

Kontakt: sokolowski@brand-rating.de