

Zur besonderen Bedeutung des Immaterialgüter-Reportings

Das Unsichtbare sichtbar machen

Von Max Meister



KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT

> Obwohl Marken und andere immaterielle Vermögenswerte zu den wichtigsten Wertschöpfern von Unternehmen gehören, werden die Vorzüge und monetären Werte der Intellectual Property (IP) eines Unternehmens kaum kommuniziert. In Jahresabschlüssen spiegelt sich die Bedeutung von immateriellen Vermögenswerten selten wider, so dass sich die meisten Unternehmen weniger wertvoll darstellen, als sie tatsächlich sind. Warum ist das so? Und welche Vorteile kann ein externes IP- und Marken-Reporting bringen?

Unterschätzte Wertschöpfung des Intellectual Property

Börsennotierte Unternehmen weisen oftmals eine hohe Diskrepanz zwischen

Buch- und Marktwert auf, die sich mehrheitlich über nicht bilanziertes Intellectual Property erklären lässt. Zu diesen „unsichtbaren“ Vermögenswerten gehören neben Patenten und Know-how auch Software, die Reputation und die Marke(n) eines Unternehmens. Mehrere wissenschaftlich fundierte Studien haben die steigende Bedeutung von IP für den aktuellen und zukünftigen Erfolg von Unternehmen aufgezeigt. Innerhalb von 30 Jahren hat der durchschnittliche Anteil der immateriellen Vermögenswerte am Gesamtwert von Unternehmen von 30 Prozent auf über 50 Prozent zugenommen.

Der immaterielle Wert von Marken ist im Speziellen für den Geschäftserfolg von Unternehmen von hoher Bedeutung. Je stärker eine Marke ist, desto bedeutsamer ist deren Wirkung auf den Unternehmenswert. Die konvergierende

Qualität von Produkten und Dienstleistungen, die in den meisten Branchen zu beobachten ist, untermauert die Bedeutung der Marke als ein zentrales Differenzierungsinstrument. Auch dem sinkenden Vertrauen auf den Finanzmärkten können Marken entgegenwirken: Studien haben gezeigt, dass Unternehmen mit starken und wertvollen Marken während der Finanzkrise eine bessere Performance, verbunden mit einer niedrigeren Volatilität, aufweisen konnten. Nicht nur Konsumenten, auch Investoren und Analysten besinnen sich in unsicheren Zeiten auf Altbewährtes und investieren in starke Marken, die sie kennen, denen sie vertrauen und mit denen sie positive Erfahrungen gemacht haben.

Die zunehmende Bedeutung von immateriellen Vermögenswerten und ihrer wertschöpfenden Funktion ist unbestrit-



ten.
Umso wichtiger ist es, die in der Bilanz oftmals unsichtbaren Werte zu identifizieren, monetär zu bewerten und schließlich darzulegen. Die interne und externe Kommunikation des Intellectual Property bringt sowohl für das Unternehmen wie auch für interne und externe Anspruchsgruppen eine Vielzahl von Vorteilen mit.

Der vielfältige Nutzen des IP-Reportings

Eine Vorreiterrolle hinsichtlich IP- und Marken-Reporting übernimmt die „Deutsche Post DHL“, die in ihrem Geschäftsbericht nicht nur den monetären Wert ihrer Marke ausweist (13.067 Millionen Euro), sondern auch die besondere Relevanz

der Marke erläutert: „Ein hoher Bekanntheitsgrad und ein positiv besetztes Markenimage sind für unseren Erfolg als weltweit tätiges Dienstleistungsunternehmen von großer Bedeutung“. Auch der weltgrößte Versicherungskonzern „Allianz“ kommuniziert im Rahmen seines Geschäftsberichts die monetäre Wertentwicklung der Marke und bezeichnet seine Marke als „unser wertvollstes Wirtschaftsgut“.

Die Bedeutung und der Nutzen eines professionell aufgebauten IP-Reporting-Systems werden in den meisten Unternehmen noch stark unterschätzt. Viele Manager sind der Meinung, dass die regelmäßige Bewertung und Berichterstattung von Marken zu teuer sei und keinen unmittelbaren Nutzen stifte. Doch dem ist nicht so – wichtige Vortei-

le einer Berichterstattung werden vielfach nicht erkannt oder unterbewertet.

Auf Finanzmärkten fördert ein IP- und Marken-Reporting die Transparenz, zeigt einen „faireren“ Wert des Unternehmens auf und unterstützt Investoren bei deren Kaufentscheidungen. So sind Aktien von Unternehmen mit starken Marken – unter Berücksichtigung des Markenwertes –, basierend auf dem Kurs-Buchwert-Verhältnis (KBV), oft attraktiver, als es auf den ersten Blick aussieht: Coca-Cola erscheint mit einem KBV von 5,74x – ohne Miteinbezug der Markenwerte – im Vergleich zum Gesamtmarktdurchschnitt von 2,0x als überbewertet und demnach wenig attraktiv. Werden aber die Markenwerte von Coca-Cola und Sprite zum Buchwert bzw. zum Eigenkapital hinzugefügt, sinkt das KBV von Coca-Cola auf einen im Gesamtmarktvergleich attraktiven Wert von 1,6x.



Die aktive Kommunikation der „unsichtbaren“ Werttreiber an externe Anspruchsgruppen wie beispielsweise die Öffentlichkeit, die Kunden oder die Lieferanten stärkt die Reputation eines Unternehmens. Die Darstellung einer positiven monetären Wertentwicklung der Marke erhöht die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und fördert dadurch die Beziehung zu den verschiedenen Stakeholdern. Eine positive Markenwahrnehmung grenzt von der Konkurrenz ab und vermittelt auch in schwierigen Wirtschaftszeiten Vertrauen und Sicherheit. Ein Marken-Reporting schafft auch intern Mehrwert: Dank dem Wissen über den Markenwert und dessen Werttreiber können gezielte Investitionen in die markenwerttreibenden Faktoren getätigt und überprüft werden (Markencontrolling). Denn wie bei allen Vermögenswerten gilt auch hier: „Was du nicht messen kannst, kannst du nicht lenken“ (Peter F. Drucker). Zudem unterstützt ein internes Marken-Reporting auch die Mitarbeitermotivation und -produktivität: Eine in der Öffentlichkeit respektierte Marke gilt für viele Mitarbeitende als tagtäglich

Ansporn, die Erwartungen an das Unternehmen bestmöglich zu erfüllen. Zusätzlich motiviert eine starke Marke die Mitarbeiter dazu, als „Markenbotschafter“ die Eigenschaften der Marke nach außen zu kommunizieren und nach ihren Werten zu handeln.

Ausblick

Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von IP für den zukünftigen Erfolg von Unternehmen kann davon ausgegangen werden, dass das Intellectual Property auch in der Finanzberichterstattung an Wichtigkeit gewinnen wird. Es ist deshalb nicht erstaunlich, dass zurzeit intensive Gespräche von Buchprüfern stattfinden, mit dem Ziel, ein möglichst standardisiertes und anerkanntes IP-Reporting-System zu entwickeln und umzusetzen.

Ebenso müssen finanzorientierte Manager ein erhöhtes Verständnis für die bedeutsame Wertschöpfung von „unsichtbaren“ Vermögenswerten entwickeln und das Kosten-Nutzen-Verhältnis eines professionellen und periodischen IP-Reportings besser verstehen. Die ob-

jektive und valide Bewertung von IP und Marken muss nicht teuer sein. Effiziente Bewertungsmethoden, die auch nach ISO 10668 zertifiziert sind, ermöglichen eine zeitnahe und kosteneffiziente Ermittlung von objektiven und anerkannten Markenwerten. Eine jährliche Berichterstattung von IP im Rahmen des Geschäftsberichts erhöht die Transparenz von Unternehmen und stärkt das Bewusstsein bei den Anspruchsgruppen bezüglich des noch unterschätzten Werts von immateriellen Vermögenswerten. <

Max Meister ist Delegate of the Board der BV4 AG – Certified Brand Valuation Experts, Zürich, sowie Hauptdozent für Markenführung an der Zürcher Fachhochschule (HWZ – Hochschule für Wirtschaft Zürich)