

MARKENWERTE IN DER SANIERUNG

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim / Wiesbaden

+ 49 (0) 6722 75034 11
www.konzept-und-markt.com

FACHVERBAND
SANIERUNGS- UND
INSOLVENZBERATUNG

26. Juni 2020



Über Konzept & Markt

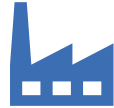


Über uns



Gegründet 1996

**Altenpflege
Banken
Handel
Logistik
Verbände**



**Markenwert
Mitarbeiter- und
Kundenbindung
Handelsforschung**



**4 Consultants
2 freie Mitarbeiter**



**Mitglied in
BDU
BVM
GEM**



**Geisenheim /
Wiesbaden**

Referenzen



ARTDECO

Arthur D Little



Dähne Verlag
Ich weiß.

DEPOT



IMMOFINANZ
SPACE TO SUCCEED



Peek & Cloppenburg

RETAIL
CAPITAL
PARTNERS
Private Equity
Corporate Finance
Strategy Advisory



Ausgewählte Referenzen für monetäre Markenbewertungen

- ⊗ ISPO Munich + ISPO Beijing, München – Bewertung der Marken
- ⊗ S Broker, Wiesbaden – Bewertung der Marke
- ⊗ AMA, Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH – Bewertung des Gütesiegels
- ⊗ Robert Bosch GmbH – Bewertung der Marke Blaupunkt
- ⊗ Deutscher Sparkassen- und Giroverband – Bewertung der Marke
- ⊗ Thyssenkrupp – Bewertung der Marke
- ⊗ Vielfältige Markenbewertungen aus B2B- und Konsumgüterbranchen
- ⊗ Im Zuge der Konzept & Markt Branchenstudien wurden diverse Mode- und DIY-Marken bewertet
- ⊗ Konzept & Markt ist Partner des **BrandTicker**

Kompetenz in Studien

- ② Konzept & Markt publiziert regelmäßig Studien in ausgewählten Märkten, z.B.
- ② Baumarktkäufer
- ② Handwerker
- ② Renovierungsprodukte
- ② Tiernahrung



Anlässe für die Bewertung



Markenbewertung: Typische Anlässe

- ⊗ Verbesserung der Finanzsituation
(Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung)
- ⊗ M&A - Prozesse / Brand Due- Diligence
- ⊗ Markenlizenzierung
- ⊗ Bilanzierung erworbener Marken
- ⊗ Wertorientiertes Management / Marken-Controlling

Mit Markenwerten Liquidität sichern

- ⊗ **Beleihung:** Markenrechte als Sicherheit
- ⊗ **Sale & Lease Back:** Markenrechte verkaufen und zurück leasen
- ⊗ **Stille Reserven heben:** Das Unternehmen für Investoren attraktiv machen

- ⊗ **Verwertung im Insolvenzfall**

AppelrathCüpper – Der Fall

Traditionsreiches Textilkaufhaus mit Stammsitz in Köln

Gegründet 1882

Ca. 100 Mio. Umsatz pro Jahr

16 Häuser

1.000 Mitarbeiter

manager magazin Als Startseite festlegen Schlagzeilen

PREMIUM ÜBER UNS UNTERNEHMEN DIGITALES POLITIK FINANZEN JOB & KARRIERE LIFESTYLE VIDEO

Home • Unternehmen • Handel • AppelrathCüpper: Coronavirus treibt Modelersteller in Insolvenz

27.04.2020
Modelersteller

Auch AppelrathCüpper meldet Insolvenz in Eigenverwaltung an

Teilen: [f](#) [t](#) [+](#) [@](#) [R](#) [Q](#)



Appelrath Cüpper: Insolvenz in Eigenverwaltung

Insgesamt 16 Filialen und rund 1000 Mitarbeiter sind betroffen: Der Damenmode-Hersteller AppelrathCüpper hat als Folge der Corona-Krise Insolvenz in Eigenverwaltung angemeldet. Das Kölner Amtsgericht hat dem Antrag am Dienstag zugestimmt und die Insolvenz in Eigenverwaltung angeordnet, wie die "Textilwirtschaft" als erste berichtete.

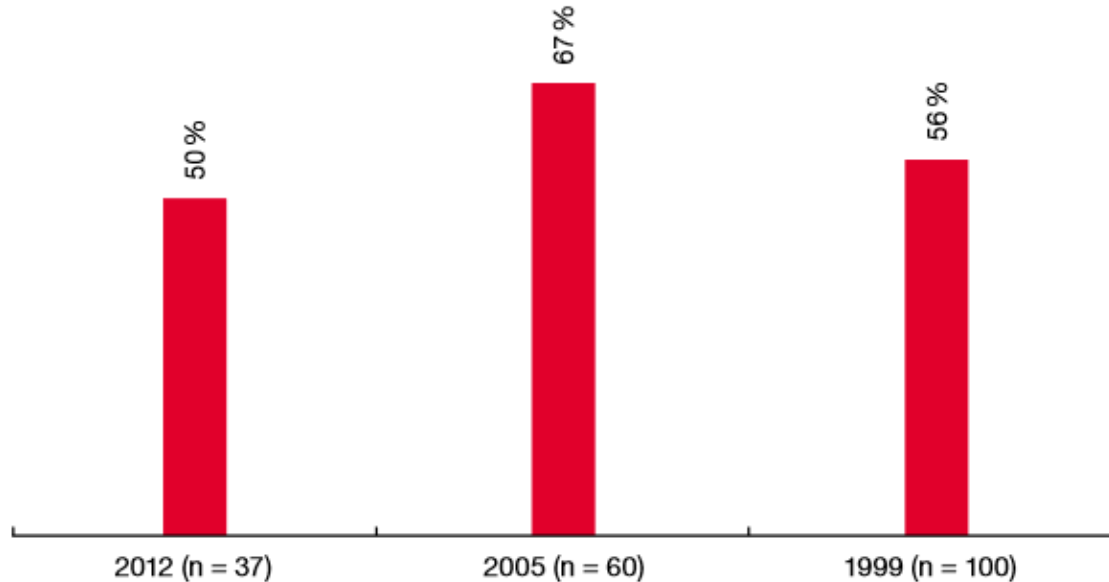


Multiples für die Bewertung mittelständischer Unternehmen

Branche	Umsatz	EBIT
Handel	0,7 – 1,1	8,1 – 11,9
Transport / Logistik	0,7 – 1,0	7,9 – 10,4
Nahrungs- und Genussmittel	0,8 – 1,2	9,0 – 11,8
Bau und Handwerk	0,6 – 0,8	6,9 – 9,1
Beratende Dienstleistungen	0,7 – 1,1	8,0 – 10,2
Maschinen- und Anlagenbau	0,7 – 1,0	8,2 – 10,6

In der subjektiven Einschätzung der Manager steht die Marke für ca. die Hälfte des Unternehmenswertes!

Abb. 2 Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert



Quelle: PWC-Markenstudie 2012

Würde man für die Marke
AppelrathCüpper
50 Millionen € bezahlen?

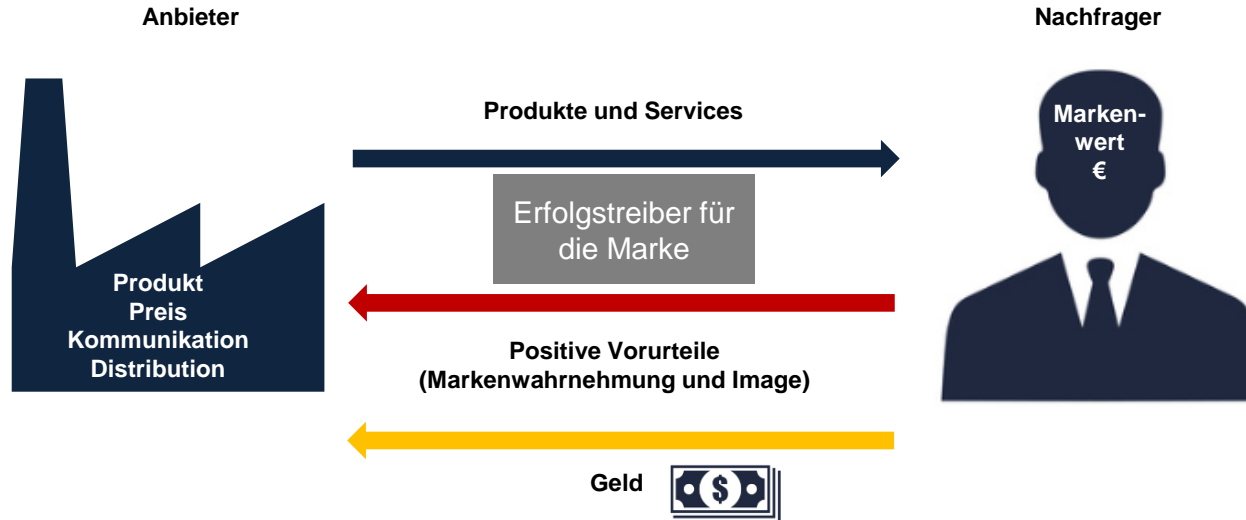
AppelrathCüpper

Ansätze der Markenbewertung



Markenverständnis

Konzept & Markt folgt einer weiten Definition des Markenbegriffs. Unter „Marke“ verstehen wir alle positiven und negativen Reaktionen, die in den Köpfen der potenziellen Endverwender aktiviert werden. „Marke“ entspricht somit einem ganzheitlichen Verständnis von Markenleistung und Markierung.



Nach Brandmeyer, Pirck, Pogoda, Prill: Marken stark machen, Wiley-VCH, 2008, S.32

Verfahrensvorschriften

- ⊗ Standard zur Bewertung von immateriellen Vermögenswerten des Instituts der Wirtschaftsprüfer IDW (IDW S5)
- ⊗ DIN / ISO Normungsverfahren 10668 (Markenbewerter, Markenverband, Auftraggeber) Veröffentlichung im September 2010 (ISO) und September 2011 (DIN)
- ⊗ BDU-Grundsätze Ordnungsgemäßer Markenbewertung



Grundlegende Verfahren der Markenbewertung

⊗ **Kapitalwertorientiertes Verfahren**

Dabei „ergibt sich der Wert einer Marke aus dem Barwert des erwarteten künftig erzielbaren ökonomischen Nutzens, der aus der Nutzung der Marke während der verbleibenden wirtschaftlichen Nutzungsdauer generiert wird.“ (DIN ISO 10668, S. 8)

Nach Möglichkeit sollte dieses Verfahren eingesetzt werden.

⊗ **Marktpreisorientiertes Verfahren**

Nach diesem Verfahren „erfolgt die Wertbestimmung auf Basis von beobachtbaren Marktpreisen, die Käufer für hinreichend vergleichbare Vermögenswerte bezahlt haben.“ (DIN ISO 10668, S. 11)

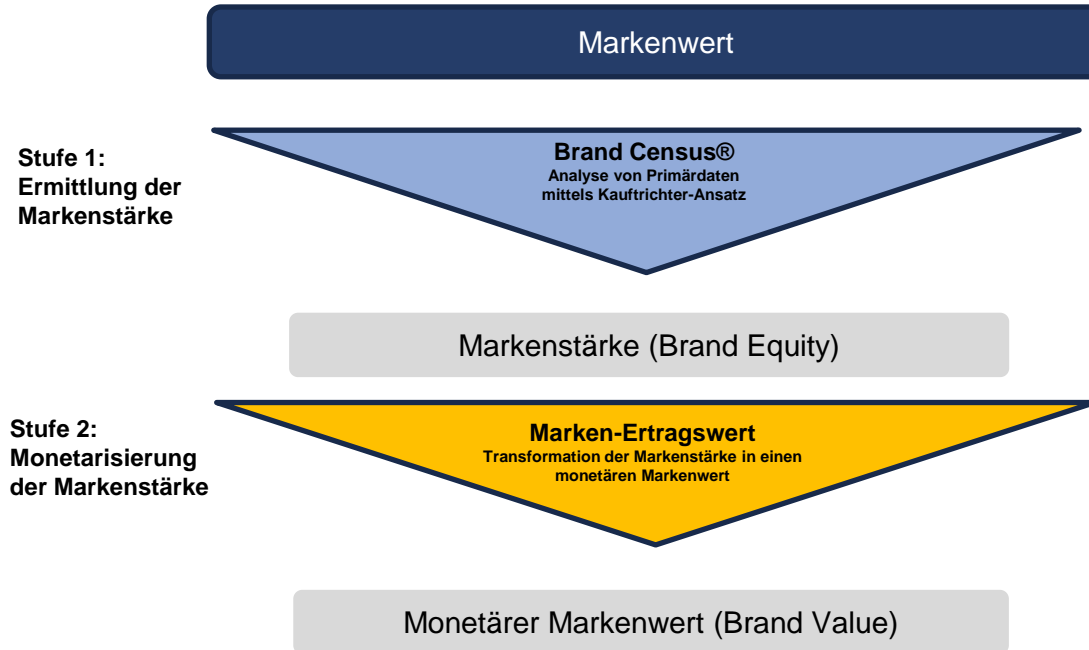
Problem: Es gibt kaum Referenzwerte

⊗ **Kostenorientiertes Verfahren**

Hierbei „erfolgt die Wertbestimmung auf Basis von Kosten, die für die Herstellung einer Marke investiert wurden oder die zur Wiederbeschaffung oder zur Reproduktion einer Marke anfallen.“ (DIN ISO 10668, S. 11)

Dieses Verfahren wird i.d.R. nur zur Validierung eingesetzt.

Methodik der Markenbewertung: Ablauf und Arbeitsschritte von Kapitalwertverfahren



Brand Census[®] – Grundprinzip und Vorgehensweise

Eine Markenbewertung nach dem Kapitalwertansatz verläuft in den folgenden Arbeitsschritten:



Wie stark ist die Marke im Kopf der Nachfrager verankert?

Welche Markenleistungen sind auf die Markenstärke zurück zu führen?

Welche jährlichen Zahlungsströme entsprechen den Markenleistungen?

Wie lange wird die Marke in Zukunft Bestand haben?

Welchem Gegenwartswert entsprechen die zukünftigen Zahlungsströme?

Gemäß DIN ISO 10668 und IDW S5

Schritt 1: Messung der Markenstärke

Je nach Markenbewertungsmodell werden unterschiedliche Bewertungsindikatoren für die Messung der Markenstärke hinzugezogen. Beim Brand Census® und Corporate Brand Census® sind dies die Ausprägungen und Transferraten der einzelnen Markentrichterstufen.



1. Auswahl der relevanten Wettbewerber

2. Auswahl der Markenstärke-Indikatoren

Üblicherweise werden klassische Erfolgsindikatoren aus der Markenführung verwendet, wie Markenbekanntheit, Marktanteile, Vorhandensein im Relevant Set oder Kaufbereitschaft

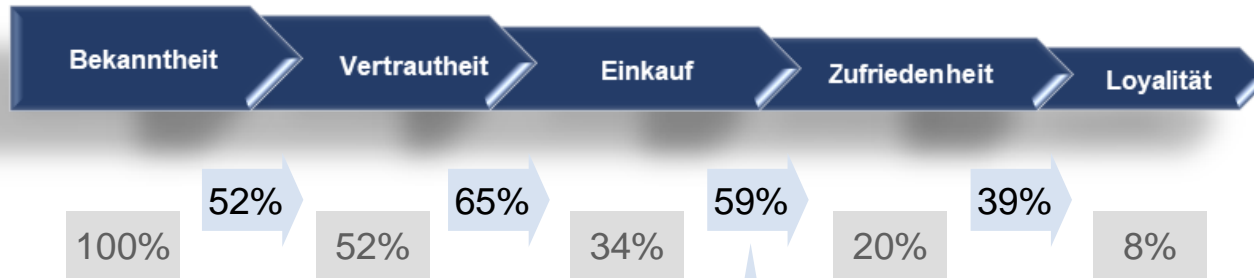
3. Gewichtung der Markenstärke-Indikatoren

Die Gewichtung sollte objektiv sein. Am besten eignen sich hierfür statistische Modelle auf der Basis von Kausalanalysen

4. Berechnung der Markenstärke

Ideal sind Indexwerte, die es erlauben, die Stärke der Marken mit ihren Wettbewerbern und mit Benchmarks aus unterschiedlichen Märkten zu vergleichen

Markenstärke: Markentrichteranalyse



Prozessstufenwerte

Geben an, welcher Anteil der Zielgruppe die jeweilige Trichterstufe erreicht hat.
Im Beispiel kennen 100% der Zielgruppe die Marke.

Transferraten

Geben an, welcher Anteil der Zielgruppe von einer Trichterstufe auf die nächste überführt wird.
Im Beispiel sind 59% der Befragten, die die Marke gekauft haben, auch zufrieden mit dieser.

Messung der Markenstärke mit Primärdaten

Beispiel: Bewertung der Marke **AppelrathCüpper** (basierend auf Markenatlas® Mode 2019)

Marke	Bekanntheit	Transferrate	Sympathie	Transferrate	Kauf	Durchschnitt	Markenstärke
AppelrathCüpper	16%	19%	3%	67%	2%	7,0%	16,5%
Ansons	19%	21%	4%	50%	2%	8,3%	19,6%
Breuninger	40%	23%	9%	67%	6%	18,3%	43,1%
Engelhorn	15%	20%	3%	67%	2%	6,7%	15,7%
Hallhuber	45%	11%	5%	80%	4%	18,0%	42,3%
P&C Düsseldorf	81%	27%	22%	91%	20%	41,0%	96,4%
P&C Hamburg	80%	29%	23%	78%	18%	40,3%	94,8%
SinnLeffers	40%	13%	5%	60%	3%	16,0%	37,6%
Wöhrl	34%	12%	4%	50%	2%	13,3%	31,4%
Wormland	17%	6%	1%	100%	1%	6,3%	14,9%
Best Practice	81%	29%	23%	100%	23%	42,5%	

Schritt 2: Isolierung der Markenleistung

Unabhängig davon, auf welchem Wege die Markenstärke ermittelt wurde, sind die markenindividuellen Markenleistungen zu isolieren. Hierzu hat Konzept & Markt eine Heuristik entwickelt, die sowohl die Markenrelevanz des Marktes als auch die jeweilige Stärke der Marke berücksichtigt.



1. Berechnung der Markenrelevanz des Marktes

Markenrelevanz des Marktes = $\text{Summe aller Markenstärkewerte} / \text{Anzahl der Marken}$

2. Berechnung des individuellen Markenanteils

Individueller Markenanteil = $\text{Stärke der Marke} * \text{ihrer relativen Markenstärke}$

3. Berechnung des normierten Markenanteils

Die Summe der mit dem individuellen Markenanteil gewichteten Markenstärkeanteile weicht von der Markenrelevanz des Marktes ab. Daher erfolgt eine Normierung, so dass die Summe genau der Markenrelevanz entspricht.

Schritt 2: Isolierung der Markenleistung

Marke	Markenstärke	Relative Markenstärke	Markenbezogener relativer Markenstärkeanteil	Relativer Markenstärkeanteil nach Normierung	Anteil der marken-induzierten Erträge
AppelrathCüpper	16,5%	4,0%	0,7%	0,4%	10,0%
Ansons	19,6%	4,8%	0,9%	0,6%	12,5%
Breuninger	43,1%	10,5%	4,5%	3,0%	28,6%
Engelhorn	15,7%	3,8%	0,6%	0,4%	10,5%
Hallhuber	42,3%	10,3%	4,3%	2,9%	28,2%
P&C Düsseldorf	96,4%	23,4%	22,5%	15,1%	64,5%
P&C Hamburg	94,8%	23,0%	21,8%	14,6%	63,5%
SinnLeffers	37,6%	9,1%	3,4%	2,3%	25,3%
Wöhlrl	31,4%	7,6%	2,4%	1,6%	21,1%
Wormland	14,9%	3,6%	0,5%	0,4%	11,1%
Summe	412,3%	100,0%	61,8%	41,2%	-

Schritt 3: Ermittlung des Markenertragspotenzials

Das Markenertragspotenzial hängt von der Ertragskraft des Markeninhabers und dem ursächlich auf die Marke zurückzuführenden Ertragsanteil ab.



1. Ermittlung der Umsatzrendite der zu bewertenden Marke

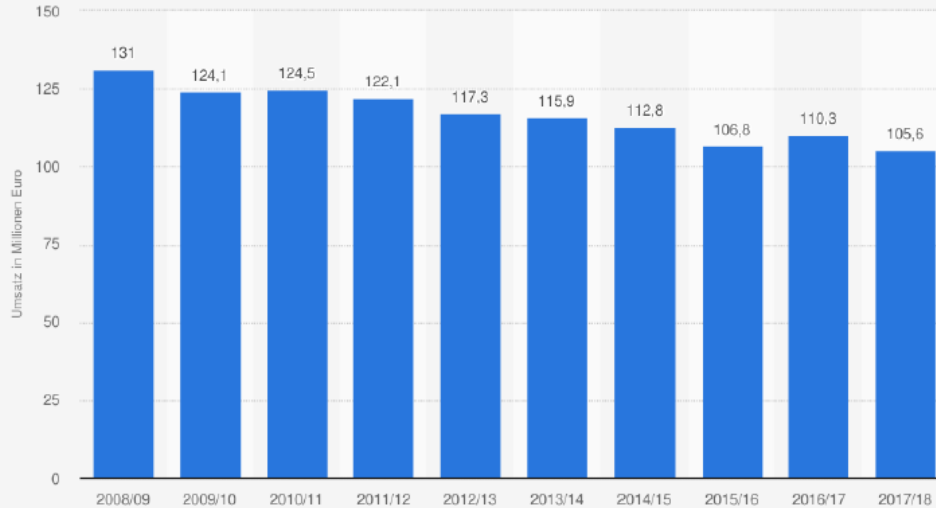
Am besten auf der Basis öffentlich zugänglicher Quellen, wie Geschäftsberichten

2. Berechnung des individuellen Markenertragspotenzials

Markenertragspotenzial = Isolierte Markenleistung * Umsatz * Umsatzrendite

Schritt 3: Ermittlung des Markenertragspotenzials

Umsatz von ApperlathCüpper in den Geschäftsjahren 2008/09 bis 2017/18 (in Millionen Euro)



Quelle:
Bundesanzeiger
© Statista 2020

Weitere Informationen:
Deutschland: Bundesanzeiger

statista

	Umsätze in 1.000 €
2015/16	106.800
2016/17	110.300
2017/18	105.600
Durchschnitt (3 Jahre)	107.567

Schritt 3: Ermittlung des Markenertragspotenzials

Ⓢ Profitabilität der Marke:

- Geschätzter **Umsatz für 2019:** 107,6 Mio. €
- **Umsatzrendite** der Marke nach Ertragssteuern für das Geschäftsjahr 2019: **3,0%**
- Ertragspotenzial der Marke: **107,6 Mio. € x 3,0% = 3,23 Mio. €**

Ⓢ Markenertragspotenzial:

- **Markenertragspotenzial:** **3,23 Mio. €**
- **Markeninduziertes Ertragspotenzial:** **3,23 Mio. € * 10,0% = 323.000 €**

Schritt 4: Zukünftige Lebensdauer für die Marke

Marken unterliegen einem Lebenszyklus, der durch bestimmte Maßnahmen immer wieder verlängert werden kann. Viele Marken haben ein beträchtliches Alter von zum Teil über einhundert Jahren. Andere sind längst vom Markt verschwunden.



1. Die zukünftige Lebensdauer der Marke hat Einfluss auf den Abzinsungszeitraum und damit auf die Höhe des Markenwerts

Je höher die Lebensdauer der Marke, desto höher der Markenwert. Ab einer Lebensdauer von ca. 30 Jahren entspricht der Markenwert dem einer unendlichen Lebensdauer

2. Als minimale Lebensdauer kann die bisherige Zeit der Marktpräsenz angenommen werden

Die meisten Marken sind bereits 30 Jahre und länger auf dem deutschen Markt

3. Bei ganz jungen Marken oder noch nicht eingeführten Marken ist Vorsicht geboten

Als Alternative bietet sich eine differenzierte Markenbewertung unter der Prämisse verschiedener Lebensdauern an; etwas 1 Jahr, 2 Jahre, 5 Jahre und 10 Jahre

Schritt 4: Zukünftige Lebensdauer für die Marke

Für AppelrathCüpper gilt:

- Die Marke ist seit 1882 auf dem deutschen Markt präsent, also seit über 100 Jahren.
- Es ist zu erwarten, dass eine Marke mit dieser Tradition weitere 50 Jahre auf dem Markt sein wird.
- Aber: Schwache Marke und rückläufiges Geschäftsmodell!!!



Schritt 5: Barwert-Berechnung

Maßgeblich für den Markenwert ist der Gegenwartswert. Er wird ermittelt, indem die zukünftigen Einzahlungsüberschüsse diskontiert werden. Die Höhe des Diskontierungs-Zinssatzes hat einen direkten Einfluss auf den Markenwert.



- 1. Der Diskontierungszinssatz setzt sich zusammen aus dem Zinssatz für risikolose Geldanlagen und den durchschnittlichen Kapitalkosten für das Unternehmen**
Der Zinssatz für risikolose Geldanlagen wird regelmäßig von den Notenbanken publiziert.
Der Zinssatz für die durchschnittlichen Kapitalkosten ergibt sich aus der WACC-Formel (WACC = Weighted Average Cost of Capital).
- 2. Im Normalfalle, d.h. bei einer erwarteten Lebensdauer von 30 Jahren und mehr kann die vereinfachte Barwertformel für die „Ewige Rente“ zugrunde gelegt werden.**
Die meisten Marken sind bereits 30 Jahre und länger auf dem deutschen Markt
- 3. Bei ganz jungen Marken ist eine jährliche Diskontierung vorzunehmen**
Die jährliche Diskontierung erlaubt die Berechnung alternativer Szenarien für die Lebensdauer

Schritt 5: Barwert-Berechnung / unendliche Lebensdauer

- Markeninduziertes Ertragspotenzial für AppelrathCüpper: **323.000 €**
- Diskontierungszinssatz:
 - Langfristiger Trend für die Umlaufrendite festverzinslicher Wertpapiere von inländischen Emittenten: 1,0% (Deutsche Bundesbank, langfristiger Trend)
 - Risikozuschlag: 5%
 - Diskontierungszinssatz: 1,0% + 5,0% = 6,0%

- Markenwert
$$\frac{323.000 \text{ €} \times 100}{6,0} = \underline{\underline{5,38 \text{ Mio. €}}}$$

Schritt 5: Barwert-Berechnung / Lebensdauer = 5 Jahre

	AppelrathCüpper
Markeninduziertes Ergebnis nach Steuern in €:	323.000
Diskontierter Wert nach Jahr 1:	304.717
Diskontierter Wert nach Jahr 2:	287.469
Diskontierter Wert nach Jahr 3:	271.197
Diskontierter Wert nach Jahr 4:	255.846
Diskontierter Wert nach Jahr 5:	241.364
Summe; Markenwert in €:	1.360.593

- Basiswert₀ = 323.000 €

- Diskontierung

$$\text{Wert}_t = \text{Wert}_0 \times \frac{1}{(1+0,06)^t}$$

Verwertung von Marken



BrandVillage als Online-Handelsplattform für Marken

Deutsch ▾

BRANDvillage
INTERNATIONALE MARKENBÖRSE

🔍 ⓘ 📦

Neu im Angebot

Marken Wortmarke Bildmarke Wort- / Bildmarke Domain

			
Lord of Socks  	Lyravis  	EXCOFIRM  	Marimbo  
59.000,00 € Exkl. 19% Steuern	45.000,00 € Exkl. 19% Steuern	4.000,00 € Exkl. 19% Steuern	1.500.000,00 € Exkl. 19% Steuern

➤

Perspektive für AppelrathCüpper



Weitere Schritte

Sanierung

- Perspektive ist unendliche Lebensdauer der Marke
- Der Markenwert von **5,4 Mio. €** kann zur Generierung von frischem Kapital genutzt werden: Sale & Lease Back, Besicherung von Darlehen, Investorensuche

Insolvenz

- Perspektive ist begrenzte Lebensdauer der Marke (5 Jahre)
- Der Markenwert von **1,4 Mio. €** bildet die Grundlage für die Verwertungsoptionen der Marke: Verkauf der Markenrechte

Ihr Ansprechpartner für Markenbewertungen

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
65366 Geisenheim / Rheingau

www.konzept-und-markt.com



Dr. Ottmar Franzen

 ++ 49 6722 75034 11

 ++ 49 6722 75034 21

franzen@konzept-und-markt.com