

SACHVERSTÄNDIGE

Offizielles Organ des Hauptverbandes der allgemein beeideten
und gerichtlich zertifizierten Sachverständigen Österreichs

Heft 2 2012

Aus dem Inhalt:

Vis. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Matthias Rant

Editorial – Neuordnung der Verwaltungsgerichtsbarkeit schreitet voran

HR Dr. Alexander Schmidt

Fallgruben und Stolpersteine im Gebührenrecht

Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Andreas Kropik

Störung des Bauablaufes – Auswirkungen auf Bauzeit und Kosten

Dipl.-Ing. Dr. Johannes Horvath

WU-Beton, Dichtbeton und Weiße Wanne

Dkkfm. Dipl.-Graf. Manfred Enzlmüller

Bewertung von Marken und Nutzungsrechten in der Marketingpraxis

GERICHTSSACHVERSTÄNDIGE

Linde

Worauf kommt es bei der Bewertung von Marken und Nutzungshonoraren in der Marketingpraxis an?

1. Einleitung

Im Marketing wird grundsätzlich zwischen Marke und Logo unterschieden. Die Marke ist wesentlich mehr als nur ein Logo oder ein Name. Die Marke wird als ganzheitliches System angesehen. Marken beinhalten sozusagen alle Leistungen, die ein Unternehmen erbringt, sodass Kunden langfristig Vertrauen in diese Leistung haben. Das Logo hingegen gibt der Marke ein Gesicht, es gilt als kreative Schöpfung, als kleinster gemeinsamer Nenner für die Markenkommunikation. In der Folge wollen wir uns daher einerseits mit dem System Marke aus betriebswirtschaftlicher und markentechnischer Sicht befassen und den Gründen für eine Markenbewertung. Dann wollen wir uns mit der Praxis der Abgeltung von Entwurfshonoraren für Kreativleistungen und den daraus erwachsenden branchenüblichen Nutzungshonoraren auseinandersetzen.

2. Was bedeutet es, den Wert einer Marke zu messen?

Um den Wert einer Marke transparent offenlegen zu können, muss zuerst der Zusammenhang, der zwischen den psychologischen Werten, die eine Marke über die Kommunikation vermittelt, und der finanziellen Wertschöpfung, die eine Marke nachhaltig zur Wertsteigerung eines Unternehmens beiträgt, dargestellt werden. Die Durchführung einer ganzheitlichen Markenbewertung bedeutet daher, dass Erkenntnisse aus den rechtlichen, verhaltenswissenschaftlichen, Markt- und finanziellen Bereichen in die Bewertung einfließen müssen. – Einige der wesentlichen Anforderungsmerkmale sind dabei der Verwendungszweck, die angesprochenen Zielgruppen, der identifizierte Vermögensgegenstand, die Bewertungsvoraussetzung, die Position des Sachverständigen sowie der Bewertungsstichtag. Denn sowohl in der ÖNORM A 6800 als auch in der DIN ISO 10668 wird darauf hingewiesen, dass die Bewertung zum jeweiligen Bewertungsstichtag auf validen Informationen und Annahmen beruhen muss, um im Wiederholungsfall das gleiche Ergebnis liefern zu können. Das schließt Daten des Markeninhabers sowie geeignete Daten von Dritten ein.

3. Branchenübliche Bewertungsverfahren

Markenbewertungen können anhand eines Ertragswertverfahrens, Marktvergleichs- oder Kostenverfahrens erfol-

gen. Der Anlass, die Wertkonzeption und die spezifischen Charakteristika der zu bewertenden Marke bestimmen letztlich die Wahl des Verfahrens. Ertragswertverfahren dienen der Ermittlung des Wertes von Vermögensgegenständen durch Berechnung der kapitalisierten Erträge, die mit diesen Vermögensgegenständen voraussichtlich erwirtschaftet werden. Der Ertragswert ist der Barwert, der sich aus den zukünftigen Überschüssen aus Einnahmen und Ausgaben ergibt. Dieses Verfahren ist zur Bestimmung des monetären Markenwertes entwickelt worden. Es gibt den Ertragswert einer Marke als Barwert zukünftiger Marken-Cashflows wieder.

4. Die Berechnung des Markenwertes am Beispiel von Konsumgütern

Bei der Bewertung geht man davon aus, dass ein Unternehmen für ein Markenprodukt aufgrund der hohen Bekanntheit und der daraus resultierenden Kaufintensivität sowie der Kundenloyalität sein Qualitätsversprechen mit einem höheren Preis durchsetzen kann. Natürlich gilt es auch Faktoren wie Distributionsreichweite, Händlerzufriedenheit, Wettbewerbssituation und Internationalität bei der Bewertung zu berücksichtigen. Sie bilden laut ÖNORM den Markenindikatorfaktor für die Berechnung (siehe Abbildung 1).

Zur Bestimmung der Markenerträge vergleicht man beispielsweise den Verkaufspreis des zu bewertenden Markenproduktes mit dem eines No-Name-Produktes derselben Kategorie, bei dem der Kunde lediglich bereit ist, den Grundnutzen in Form eines geringen Preises abzugelten. Zur Bestimmung des relevanten Marken-Cashflows müssen die für die zusätzlichen Markenerträge notwendigen Aufwendungen für die Marke berücksichtigt werden. Darunter versteht man unter anderem Forschungs- und Entwicklungskosten sowie Kosten für den Vertrieb und die Werbung. Bei der Ermittlung des Marken-Cashflows ergibt die Differenzierung zwischen dem Marken-Cashflow pro Stück des Markenproduktes und jenem des No-Name-Produktes die Markenprämie, diese wird in Prozent vom Verkaufspreis des Markenproduktes ausgedrückt und mit dem Umsatz des Markenherstellers multipliziert. Das Ergebnis wird dann um die Unternehmensertragsteuer vermindert. So kann man den Marken-Cashflow einer Periode ermitteln. Mit der Zusammenfassung der einzelnen Daten

aus den Analyseschritten wird die Berechnung des Markenwertes abgeschlossen. Um die Plausibilität des Markenwachstums darzustellen bedient man sich einer Datenhistorie, dazu verwendet man in der Regel für die Begutachtung einen Zeitraum von fünf Jahren. Der Markenwerter wird dabei auf Basis der Umsatzentwicklung in den Perioden 1 bis 5 zum Verhältnis des Markencashflows errechnet. Die Wachstumsrate spiegelt das prognostizierte Markenwachstum wider. Ähnlich wie bei der klassischen Unternehmensbewertung wird der daraus resultierende nachhaltige Ertragswert als ewige Rente bezeichnet.

Laut DIN ISO 10668 und ÖNORM A 6800 müssen die in einer Markenbewertung verwendeten Cashflows oder andere vergleichbare Messgrößen des Markenerfolges eindeutig der Marke zugerechnet werden können. Abhängig vom Bewertungsanlass und der Datenverfügbarkeit können für die Ermittlung und Bestimmung der Markenerträge unterschiedliche Methoden verwendet werden. Ein Bewertungsgutachten muss gemäß den Normen folgende Punkte beinhalten: den Namen und die Position sowie den Status des Gutachters, den Zweck der Bewertung und die angesprochene(n) Zielgruppe(n), die Identifikation des Bewertungsgegenstandes, die Wertkonzeption und die Methoden, die angewandt wurden. Wesentlich sind auch der Stichtag der Bewertung, das Erstellungsdatum, das Ergebnis der monetären Bewertung sowie die Plausibilisierung von Annahmen, Ergebnissen und Einschränkungen und die verwendeten Datenquellen. Ein Überblick über

den Rechtsbestand, die verhaltenswissenschaftlichen und finanzwirtschaftlichen Aspekte sowie der Hinweis auf die Norm sollten ebenfalls nicht fehlen.

5. Anlässe für eine Markenbewertung

Die wohl häufigsten Aspekte für eine ganzheitliche Markenbewertung mögen der Kauf, der Verkauf, die Fusion von Unternehmen und/oder Marken oder die Lizenzierung einer Marke sein. Einen weiteren Bewertungsanlass für Sachverständige stellt die Bestimmung des Schadenersatzes bei Markenrechtsverletzungen oder Markenpiraterie dar.

Eines noch: Nicht immer geht es aber darum, gleich das ganze System Marke zu bewerten. Oft soll nur die optische oder akustische Ausdrucksform einer Marke – also das Logo oder der Slogan oder die Verwendung derselben auf Werbemitteln bewertet werden. Worauf kommt es in solchen Fällen an und welche Rolle spielen dabei Nutzungshonorare?

6. Wofür werden in der Werbepraxis Nutzungshonorare verlangt?

Laut dem Kodex K, den Ausschreibungs- und Vergaberichtlinien für Kommunikationsdienstleistungen in Marketing, Werbung und Public Relations, fallen Kommunikationsdienstleistungen in der Regel unter „geistige Dienstleistungen“ und implizieren eine persönliche geistige Schöpfung. Denn es handelt sich dabei um Dienstleistungen, die nicht zwingend zum selben Ergebnis führen müssen, da ihr wesentlicher Inhalt in der Lösung einer Aufgabenstellung durch geistige Arbeit besteht. Die dabei entstehenden Werke zeichnen sich im Wesentlichen durch die Eigentümlichkeit, die der Urheber dem Werk bei der Erstellung verleiht, aus. Die Abgeltung der Nutzungsrechte beinhaltet jene Rechte, die dem Urheber einer Kreativleistung wie beispielsweise eines Logos oder eines Slogans für die Nutzung solcher oder ähnlicher grafischer und textlicher Kreativleistungen als Entgelt (Nutzungshonorar) zustehen.

7. Worauf kommt es bei der Nutzungshonorarberechnung an?

In der Werbebranche wird zwischen Kaufverträgen für Umsetzungsarbeiten und Werkverträgen für Kreativleistungen sowie Schaltaufträgen unterschieden. Gestaltungsaufträge für Grafiken, Texte, Illustrationen sowie Konzeptideen, die eine geistige Schöpfung nach sich ziehen, gelten daher in der Branche als Werkverträge und nicht als Kaufverträge. Das Honorar deckt somit bei Werkverträgen für Kreativleistungen lediglich die Arbeitszeit und das Material ab, welche der Gra-



Abbildung 1: Die Bewertung einer Marke nach der ÖNORM A 6800 berücksichtigt finanzorientierte und verhaltenswissenschaftliche Aspekte, die sich auf den Markenwert positiv oder störend auswirken können

fikdesigner für die Erbringung der Leistung benötigt. Der Grafikdesigner bekommt also vom Auftraggeber den ihm für die Herstellung des Werkes zustehenden Werklohn. Da Werkverträge für Kreativleistungen in der Werbebranche grundsätzlich auf die Einräumung von Nutzungsrechten ausgerichtet sind, führt das nicht selten zu Missverständnissen. Meinen doch viele Auftraggeber, sie hätten mit dem Honorar, das der Grafikdesigner oder die Agentur in Rechnung stellt, alles bezahlt. Der Grund ist einfach: Auf den Rechnungen fehlt oft der Hinweis, um welche Rechnung – Kreativleistung, technische Leistung, Schaltkosten oder Ähnliches – es sich handelt.

Sehr oft werden die vorher genannten Positionen in einer sogenannten Mischrechnung verpackt. Dies erschwert dem Auftraggeber, zu erkennen, worum es sich tatsächlich handelt und wofür er Nutzungshonorare zahlen soll und welche Leistungen davon nicht betroffen sind.

8. Ein Fall aus der Praxis

Ein Auftraggeber erhält von seiner Agentur eine Rechnung für ein Logo und ein Inserat. Die Rechnung der Agentur enthält folgende Positionen: Idee, Textkonzept und Design sowie die Position „Erstellung der digitalen Reinzeichnungen“ und Schaltkosten sowie 5 % Werbeabgabe und einen Betrag für Nutzungsrechte. Es stellt sich daher die Frage: Wofür kann bei dieser Rechnung tatsächlich ein Nutzungshonorar verrechnet werden?

9. Fragen an den Sachverständigen im dargestellten Praxisfall

Da Entwurfsarbeit in der Praxis Nutzungsrechte nach sich ziehen – da sie den schöpferischen Prozess darstellen –, wird vom Sachverständigen zu ermitteln sein, wie hoch der Honoraranteil für die Ideenfindung und das daraus abgeleitete Grafikdesign branchenüblich ist. Außerdem wird er berechnen müssen, welches Nutzungshonorar sich aus dem dem Auftraggeber verrechneten Betrag für Nutzungsrechte branchenüblich ableiten lässt.

Mischrechnungen stellen dabei eine große Herausforderung dar. Denn es gilt, aus den Stundensätzen und den jeweiligen Auftragsunterlagen einen Anteil für die Erstellung einer digitalen Reinzeichnung, in unserem Fall für das Inserat, herauszurechnen, Gleiches gilt für Schaltkosten und Werbeabgabe. Denn diese Positionen gelten in der Werbep Praxis als reine produktionstechnische und handwerkliche Tätigkeiten oder Medienkosten, wofür branchenüblich keine Nutzungshonorare berechnet werden.

10. Wie werden branchenüblich Nutzungshonorare berechnet?

Die Verrechnung von Nutzungshonoraren unterliegt grundsätzlich der freien Vereinbarung. Nutzungsfaktorenmodelle sind jedoch in der Werbebranche sehr verbreitet. In der Praxis kann dabei die Ermittlung der Nutzungshonorare

nach folgendem Verrechnungsschlüssel bzw. nach folgender Formel erfolgen: Nutzungsfaktor x Entwurfsvergütung = Nutzungshonorar. Dabei ist zu beachten, dass branchenüblich Nutzungshonorare für drei Arten der Nutzungsrechte verrechnet werden: nämlich für das räumliche, das zeitliche und das inhaltliche Nutzungsrecht an einem Werk.

11. Das räumliche Nutzungsrecht

Das räumliche Nutzungsrecht kann dabei nach folgenden Faktoren berechnet werden:

- für den lokalen Einsatz gilt 0,1;
- für den regionalen Einsatz 0,2;
- für den nationalen Einsatz 0,5;
- für den europaweiten Einsatz 0,7;
- für den weltweiten Einsatz 1,0 bis maximal 2,5.

12. Das zeitliche Nutzungsrecht

Für das zeitliche Nutzungsrecht gelten folgende Faktoren zur Berechnung:

- für 3 Monate 0,1;
- für 1 Jahr 0,2;
- für 5 Jahre 0,3;
- für 10 Jahre 0,7;
- für das zeitlich unbegrenzte Nutzungsrecht ist der Faktor 1,0 bis maximal 1,5 branchenüblich.

13. Das inhaltliche Nutzungsrecht

Mit dem inhaltlichen Nutzungsrecht erwirbt ein Auftraggeber die uneingeschränkte Werknutzung, jedoch ohne das Werk zu verändern. Hierfür ist ein Faktor von 0,1 bis 0,5 branchenüblich. Möchte der Auftraggeber jedoch neben dem Werknutzungsrecht auch die Bearbeitungsrechte, jedoch ohne Weitergaberecht an Dritte, so gilt hier der Faktor 0,7 bis 1,0 in der Praxis. Wenn ein Auftraggeber direkt nach Übergabe der Kreativleistung das uneingeschränkte Nutzungsrecht erwerben will, so haben Branchenbefragungen ergeben, dass dafür der Faktor 2,0 für die Berechnung des uneingeschränkten Nutzungsrechtes herangezogen wird. Dies spiegelt sich auch in dem von der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Niederösterreichischen Wirtschaftskammer zur Verfügung gestellten Projektkalkulator wider. Dem Tool liegt eine Markterhebung zugrunde, die zeigt, für welche der angeführten Leistungen in der Werbep Praxis Nutzungsrechte verrechnet werden.

14. Zurück zu unserem Fall!

Die Rechnung der Agentur enthält folgende Angaben: Logo und Inserat für Messezeitung, geleistete Arbeiten: Entwurf

eines Messelogos und digitale Reinzeichnungen sowie Schaltkosten für die Veröffentlichung eines Inserates in der Messezeitung, inklusive Nutzungsrechte und 5 % Werbeabgabe – gesamt € 10.000,- exklusive Mehrwertsteuer. Die Fragen an den Sachverständigen lauten daher: Ist es branchenüblich, Nutzungsrechte zu verrechnen? Wenn ja, in welcher Höhe und wofür? Ist das Honorar branchenüblich?

Um die Fragen objektiv beantworten zu können, ist es notwendig, die Basis der Berechnungsformel, den branchenüblichen Stundensatz für derartige Leistungen, zu ermitteln. Dafür bedient sich der Sachverständige in unserem Fall einer Branchenstudie, die besagt, dass der Stundensatz für derartige Kreativleistungen zwischen € 85,- und € 180,- liegt. Die Agentur hat gegenüber dem Sachverständigen bei der Befundaufnahme angegeben, dass ihr Stundensatz € 125,- für diese Tätigkeiten sei. Da es sich um eine Mischrechnung handelt, in der Kreativleistung und Nutzungshonorare in einem Betrag zusammengemischt sind, gilt es, diesen zu entschlüsseln. Hierfür ermittelt der Sachverständige einen branchenüblichen Mittelwert des Zeitaufwandes (zB anhand von Branchenumfrageergebnissen). Dieser Mittelwert liegt in unserem Fall für die Gestaltung des Logos in diesem Bereich bei 24 Stunden oder € 2.000,- bis € 3.500,-. Auf Basis des von der Agentur angegebenen Stundensatzes von € 125,- kann nun die Berechnung wie folgt vorgenommen werden:

Die Berechnung der Entwurfsvergütung erfolgt nach folgender Formel:

$$\text{Zeit} \times \text{Stundensatz} = 24 \text{ h} \times € 125,- = € 3.000,-$$

Nach der Ermittlung des Preises für die branchenübliche Entwurfsvergütung folgt die Berechnung des Nutzungshonorares.

Die Berechnung der Nutzungshonorare erfolgt nach folgender Formel: Entwurfsvergütung x Nutzungsfaktor

$$\begin{aligned} \text{Teilwert räumlich (national)} & \quad € 3.000,- \times 0,5 = € 1.500,- \\ + \text{Teilwert zeitlich (1 Jahr)} & \quad € 3.000,- \times 0,2 = € 600,- \\ = \text{Nutzungshonorar gesamt Faktor 0,7} & \quad = € 2.100,- \end{aligned}$$

Die Begutachtung hat ergeben, dass in der Mischrechnung eine Entwurfsvergütung von € 3.000,- für den Logoentwurf enthalten sein kann, was dem Branchendurchschnitt entspricht. Daraus lassen sich Nutzungshonorare für das nationale räumliche Nutzungsrecht für ein Jahr in der Höhe von € 2.100,- errechnen. Eine Anzeigenschaltung in der Messezeitung kostet laut Tarif € 4.000,- zuzüglich 5 % Werbeabgabe (= € 200,-). Da es sich um eine reine Ankündigungsanzeige handelt, wurden auf der Rechnung lediglich Kosten für eine digitale Reinausführung von € 700,- aufgelistet. Das entspricht dem Rechnungsbetrag von € 10.000,- exklusive Mehrwertsteuer.

15. Die Herausforderung

Da Kreative in der Werbebranche sehr oft auch sehr kreativ sind, was die Verrechnung anbelangt, werden nicht sel-

ten lange Konzepte geschrieben, aber es wird wenig Zeit für eine nachvollziehbare Angebotslegung und Auftragsbestätigung aufgewendet. Die Folge sind zu guter Letzt Mischrechnungen, bei denen Kreativleistung, technische Leistung und Schaltkosten für den Auftraggeber gleichwertig dargestellt werden. Der Sachverständige hat dann meist die spannende Aufgabe, abzuschätzen, welcher Teil einer Mischrechnung tatsächlich Nutzungshonorare nach sich ziehen kann und welcher eben nicht.

16. Fazit

Beide Themen, die Markenbewertung und die Abgeltung von Nutzungsrechten, gewinnen in den letzten Jahren in der Marketingpraxis immer mehr an Bedeutung. Es ist daher nicht verwunderlich, dass adäquate und plausible Methoden zur Bewertung gefragt sind. Da gerade die Bewertung von Marken sehr komplex ist, wird seit Kurzem in den beiden Normen DIN ISO 10668 und ÖNORM A 6800 geregelt, welche relevanten Fakten berücksichtigt werden müssen, um ein jederzeit nachvollziehbares und vergleichbares Ergebnis der Berechnung erzielen zu können.

Grundsätzlich kann also gesagt werden, dass es in der Werbep Praxis üblich ist, für Logoentwürfe sowie für alle anderen Kreativleistungen Nutzungshonorare zu verrechnen. Für die Berechnung der Nutzungshonorare von Kreativleistungen stehen verschiedene Modelle zur Verfügung. Im vorliegenden Beitrag wurde ein in der Werbep Praxis gängiges Modell, nämlich das Multiplikatoren-Modell, vorgestellt.

Um Probleme mit Mischrechnungen von vornherein zu vermeiden, empfiehlt beispielsweise die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Niederösterreichischen Wirtschaftskammer, auf den Rechnungen klar auszuweisen, worum es sich handelt: Kreativleistung, technische Leistung oder Schaltkosten. Zweitens soll deutlich dargestellt werden, ob das Honorar mit oder ohne Nutzungsrecht ausgestellt wurde. Drittens ist anzugeben, welches Nutzungsrecht der Auftraggeber mit der Bezahlung erwirbt.

Literaturnachweis

- ÖNORM A 6800 und DIN ISO 10668;
- Alexander Schimansky, Der Wert der Marke (2004);
- Fachverband Werbung und Marktkommunikation, Kodex K – Ausschreibungs- und Vergaberichtlinien für Kommunikationsdienstleistungen in Marketing, Werbung und Public Relations.

Korrespondenz:

Diplomkommunikationskaufmann Diplomgrafiker Manfred Enzlmüller

Tel.: 0699 / 11 11 00 24

Fax: 07435 / 52 230-4

E-Mail: enzlmueller@diemarkenwertexperten.at