

Bedeutung und Bewertung von immateriellen Gütern

-

**aufgezeigt am Beispiel der
Schweizer Uhrenindustrie**

Bachelorarbeit

in

Corporate Finance

am

**Institut für schweizerisches Bankwesen
der Universität Zürich**

bei

Prof. Dr. RUDOLF VOLKART

Verfasser: LUKAS PETER

Abgabedatum: 2. August 2007

Executive Summary

Problemstellung

Immateriellen Vermögenswerten wie Know-How, Marken oder Patente kommt im immer intensiveren und globaleren Wettbewerb eine zunehmende Bedeutung zu, sichern diese immateriellen Vermögenswerten doch die Grundlage für strategische Vorteile. Gerade in einer High-Tech Branche, wie dies die Uhrenbranche ist, spielen diese Softfaktoren eine entscheidende Rolle, um Wettbewerbsvorteile zu generieren. Die präzise Bedeutung der einzelnen immateriellen Gütern kann nicht oder nur ungenügend ermittelt werden, da bis anhin geeignete Mess- und Bewertungstechniken fehlen. Auch konnte sich noch kein einheitliches Intangible Management durchsetzen. Es existiert eine Vielzahl möglicher Bewertungsmethoden der einzelnen Intangibles, welche von einer intuitiven Behandlung bis hin zu einer professionellen Bewirtschaftung der Intangibles reicht.

Wie beim Intangible Management konnte auch bei der Rechnungslegung noch keine Bewertungsmethode die immateriellen Vermögenswerte zufrieden stellend bewerten, um sie anschliessend bilanzieren zu können. Die Stakeholder haben nach wie vor zu wenig respektive zu ungenaue Informationen über die eigentlichen Werttreiber, die immateriellen Vermögenswerte, der unternehmerischen Tätigkeit. Dadurch kann das Ziel einer True & Fair View, mit der den Finanzmarktteilnehmern ein möglichst reales Bild vermittelt werden sollte, um daraus adäquate Entscheidungen treffen zu können, mit keiner existierendem Rechnungslegungsnorm erreicht werden.

In dieser Arbeit werden mögliche Methoden zur Bewertung und dem Management der einzelnen Immateriellen Vermögenswerte aufgezeigt. Daraus kann das Ziel der vorliegenden Arbeit abgeleitet werden, aufzuzeigen, in welcher Weise sich die Intangibles innerhalb derselben Branche- in dieser Arbeit der Uhrenbranche- voneinander unterscheiden und zu welchen Wettbewerbsvorteilen diese immateriellen Vermögenswerte führen können.

Vorgehen

Die Arbeit ist in sechs Teile gegliedert. Im ersten Kapitel wird die Schweizer Uhrenindustrie vorgestellt, damit ein Verständnis dieser sehr verschlossenen Industrie entstehen kann. Im zweiten Teil werden übersichtlich die verschiedenen Arten von immateriellen Vermögenswerten und deren Bedeutung aufgezeigt, dies sowohl auf der Theorie basierend als auch auf aktuellen Markt- und Buchhaltungsdaten der Konzerne Richemont und Swatch. Ausserdem wird dargestellt, zu welchen Wettbewerbsvorteilen die einzelnen immateriellen

Vermögensteile führen können. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem Intangible Management. Dabei sollte einerseits gezeigt werden, wie sich das Intangible Management von verschiedenen Schweizer Unternehmen, in Abhängigkeit der Unternehmenstypologie, in der Uhrenbranche unterscheidet. Es wird dargestellt, wie die einzelnen Unternehmen das Intangible Management gemäss Segmentzugehörigkeit und Unternehmenstypologie gestalten können. Das vierte Kapitel widmet sich den in den national und international wichtigen Rechnungslegungsnormen angewandten Bewertungsmethoden für die immateriellen Vermögenswerte. Ausserdem wird in einem Exkurs behandelt, wie die einzelnen Rechnungslegungsnormen mit den immateriellen Aktiven umgehen. Zum Schluss in diesem Kapitel wird ein Vorschlag zur richtigen Wahl des Regelwerks für die jeweilige Unternehmenstypologie erarbeitet. Der fünfte Teil fügt die theoretischen Erkenntnisse und die Resultate der Umfrage zusammen. Es wird hergeleitet, welche Bewertungsmethode, bei welcher Art von immateriellen Aktiven und welchem Unternehmen sinnvoll ist. Abschliessend wird ansatzweise ein umfassendes Intangible Management, der Zürich-Naviator, erarbeitet, das die Erkenntnisse und Problematiken im Umgang mit den immateriellen Vermögenswerten zu berücksichtigen versucht. Die Arbeit wird durch die Schlussfolgerung, welche nochmals die wichtigsten Punkte der Arbeit zusammenfassend aufgreift, abgerundet.

Resultate

Die vorliegende Bachelorarbeit versucht am Beispiel der Schweizer Uhrenbranche aufzuzeigen, welche Bedeutung dem immateriellen Vermögen zukommt und wie selbiges bewertet werden kann. Die Schweizer Uhrenbranche, welche als Wissens-basierte Industrie gilt, ist auf auf immaterielle Vermögenswerte wie die Marke oder das Know-How angewiesen, um ihre Führungsposition im Uhrenmarkt weiterhin beibehalten zu können.

Eine einheitliche Definition des immateriellen Vermögens existiert in der Literatur bis anhin noch nicht, ebenso wenig eine allgemein anerkannte Kategorisierung. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die Taxonomie des MERITUM-Projektes, welche das immaterielle Vermögen in Human-, Beziehungs- und Strukturkapital gliedert.

Immaterielle Güter können Wettbewerbsvorteile ermöglichen und so zu unternehmerischem Erfolg führen. In der Literatur sind zwei Ansätze vorzufinden, welche das Erreichen von Wettbewerbsvorteilen erklären: Die *resource-* und *market-based view*.

Durch die Betrachtung des immateriellen Vermögens von Swatch und Richemont und einiger Praxisfälle wurde der Bezug zur Schweizer Uhrenbranche hergestellt.

Der Relevanz des immateriellen Vermögens ist sowohl in der Theorie als auch in der Praxis unbestritten. Dies macht ein angemessener Umgang mit den immateriellen Gütern anhand des Intangible Managements, erforderlich. Mit einer Umfrage in der Schweizer Uhrenbranche hätte erhoben werden sollen, inwiefern das Intangible Management je nach Unternehmen/Unternehmenstyp variiert. Aufgrund des geringen Rücklaufes (von mehr als 600 Uhrenfirmen beteiligten sich lediglich 10) können keine allgemeingültigen Aussagen gemacht werden. Anstatt dessen wurde anhand einer zweiten, kürzeren Umfrage untersucht, ob und wie das Intangible Management von der Segmentzugehörigkeit der Uhrenmarke abhängt. Wie aus den Resultaten der Umfrage geschlossen werden kann, scheint es tatsächlich Segment-abhängige Trends zu geben. Dieser Zusammenhang bedarf jedoch weiterer Untersuchungen. Für ein geeignetes Intangible Management gibt es eine Vielzahl verschiedener Methoden in der Literatur.

Im Rechnungswesen spielen die immateriellen Vermögenswerte nach wie vor eine untergeordnete Rolle. Während das OR nicht speziell auf die immateriellen Vermögenswerte eingeht und lediglich erwähnt, dass das immaterielle Vermögen zu Anschaffungs- oder Herstellkosten zu bewerten sind, versuchen die privaten Regelwerke (Swiss GAAP, IFRS oder US GAAP) eine genauere Behandlung nach dem Prinzip der True& Fair View zu erreichen. Dabei können die Intangibles entweder ebenfalls zu Anschaffungs- oder Herstellkosten oder nach dem Fair Value bewertet werden.

Zur Bewertung des Fair Values haben sich drei Methoden in der Praxis durchgesetzt: die Markt-, Ertragswert- und Kostenmethode. Diese quantitativen Bewertungsmethoden sind für die qualitativen Belange der immateriellen Vermögenswerte jedoch nur unzureichend geeignet, deshalb wird die Scorecard Methode eingehender betrachtet.

Vollständig von einer Berichterstattung des immateriellen Kapitals abzusehen, scheint nach Ansicht des Autors jedoch nicht die richtige Lösung zu sein: Eine separate Auflistung, ein „Intangible Reporting“, zum Rechnungsabschluss soll eine mögliche bilanzielle Loslösung der Intangibles kompensieren. Die Stakeholders sind auf solche Informationen angewiesen, um sich ein ausreichendes Bild von der Unternehmung machen zu können.

Mit dem Zürich-Navigator wurde ein Scorecard Instrument hergeleitet, welches die quantitative Sichtweise mit der qualitativen zu verbinden versucht. Er versucht eine Synthese der internen Messgrößen mit der externen Sicht des Marktes herzustellen. Der Zürich-Navigators kann als rudimentärer Ansatz einer Methode betrachtet werden, welche die verschiedenen Arten von immateriellen Aktiven und deren Einfluss bzw. Risiko gewichtet, dies in Abhängigkeit der Segmentzugehörigkeit und der Unternehmenstypologie.

Wie das Ziel der vorliegenden Arbeit vorgab, wurde aufgezeigt, dass die immateriellen Güter in der Schweizer Uhrenbranche eine entscheidende Rolle zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen einnehmen. Besonders in Wettbewerbs-intensiven Branchen, welche auf Wissen und Know How basieren, erlauben immaterielle Güter eine strategisch wichtige Differenzierung von der Konkurrenz. Um jedoch diese Vorteile realisieren zu können, bedarf es im Rahmen eines Intangible Management einer Erfassung und Bewertung des immateriellen Vermögens. Bisherige quantitative Bewertungsmethoden sind nicht geeignet, qualitative Grössen zu bewerten. Trotz dieser bisher ungelösten Problematik kann den immateriellen Gütern ein enormes unternehmerisches Potential zugeschrieben werden, welches wesentlich zum Unternehmenserfolg beitragen kann.

Allgemeine Beurteilung

Die Wichtigkeit der immateriellen Vermögenswerte für den Unternehmenserfolg ist sowohl in der Literatur als auch in der Praxis unbestritten. Sie werden immer mehr an Bedeutung gewinnen. Um sich am Markt behaupten zu können und dadurch Wettbewerbsvorteile zu generieren, braucht es eine intensive und systematische Auseinandersetzung mit den immateriellen Vermögenswerten. Da die national und international wichtigen Rechnungslegungen die immateriellen Vermögenswerte nicht zufrieden stellend behandeln können, ist der Fokus umso mehr auf die verschiedenen Scorecard Methoden zu setzen. Hierbei existiert bereits eine Vielzahl verschiedener Modelle. Jedoch sind die einzelnen Messmethoden sowie der Einfluss der einzelnen Intangibles immer noch zu wenig berücksichtigt. Der Zürich-Navigator präsentiert zwar keine neuen Messzahlen, aber er versucht, eine Synthese zu den internen Messgrössen und der externen Sicht des Marktes zu erreichen. Dadurch kann der Einfluss der einzelnen Intangibles angegeben werden. Der entwickelte Multiplikator beruht jedoch auf einfachen, empirisch nicht verlässlichen Annahmen und müsste daher noch weiter verbessert werden. Auch die Messzahlen wurden lediglich von einem in der Praxis bekannten Modell, dem Skandia Navigator, übernommen. Der Zürich-Navigator dient daher eher als Denkanstoss, den Markteinfluss in den Scorecard Methoden ebenfalls mit einzubeziehen, damit das Risiko der jeweiligen immateriellen Vermögenswerte abgeleitet werden kann.

Eine konsequente Durchsetzung der Scorecard Methode mit einer damit verbundenen separaten Behandlung der Intangibles in einem zusätzlichen Intangible Reporting, könnte eine Loslösung der immateriellen Vermögenswerte von der Bilanz ermöglichen. Dadurch

könnte ein umfassender Überblick der Intangible erreicht werden. Die Forderung einer True&Fair View wäre erfüllt.