

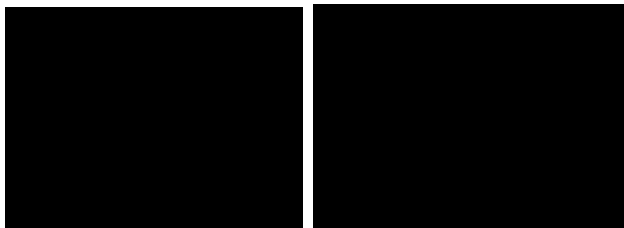
Immaterielle Werte – Einfluss auf Unternehmenswert und Unternehmensentwicklung

Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungs- und Technologiesgesellschaft

In den führenden westlichen Volkswirtschaften kommt dem sekundären Sektor der weiterverarbeitenden Industrie ein rückläufiger Anteil am Bruttosozialprodukt zu, nachdem bereits nach dem zweiten Weltkrieg der Primärsektor (Landwirtschaft und Rohstoffgewinnung) zurückgeführt wurde. Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungs- und Hochtechnologiegesellschaft geht mit einer zunehmenden Bedeutung immaterieller Werte einher.

Die Fähigkeit von Unternehmen, wirtschaftlichen Mehrwert zu schaffen, basiert heute nicht mehr in erster Linie auf den traditionellen industriellen Produktionsfaktoren (manuelle Arbeit, Finanzkapital und Sachanlagen. An ihre Stelle rücken physisch nicht greifbare wirtschaftliche Vorteile wie die Verfügbarkeit talentierter Wissensarbeiter (Humankapital), produktive Beziehungen zu Geschäftspartnern und Kunden, der Bekanntheitsgrad des Firmennamens, der Produkte und Marken (Beziehungskapital) sowie effektive und effiziente Verfahren und Prozesse in Entwicklung, Fertigung, Vermarktung und Kundenservice (Strukturkapital).

Diese immateriellen Werte sind heute im Wesentlichen für die Innovationskraft eines Unternehmens und für seine Fähigkeit, Mehrwert in einem hochdynamischen und hochkompetitiven globalen Umfeld zu schaffen, verantwortlich. Somit müssen die meisten Unternehmen diesen eher „weichen“ Faktoren doch eine große Bedeutung beimessen.

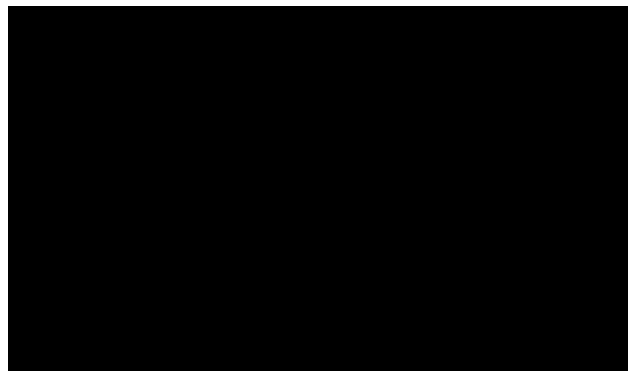


Strukturwandel in modernen Volkswirtschaften

FH³ Forschungsprojekt zu immateriellen Werten

Das Bundesministerium für Forschung und Bildung fördert ein gemeinsames Forschungsprojekt der FH München, der FHTW Berlin, der Universität Regensburg und des Unternehmens The Value Group GmbH, welches den Einfluss immaterieller Werte auf die Performance und den Wert von Unternehmen untersucht.

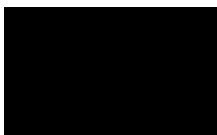
Zwei Schwerpunkte stehen dabei im Fokus. Zum einen wird auf dem Gebiet der Kapitalmarktforschung die Performancerelevanz eines Unternehmensratings, das auf immateriellen Werten wie Humankapital, Innovationskapital, Marke und Image, Corporate Governance sowie externe Stakeholdern basiert, analysiert. Zum anderen konzentriert sich das Projektteam im Bereich Rechnungslegung auf die Unternehmensberichterstattung von Informationen über immaterielle Werte gegenüber den Kapitalmarktteilnehmern.



Immaterielle Werte eines Unternehmens

Ansätze zur Kategorisierung immaterieller Werte

Human Capital	External Structure			Internal Structure			
Human Capital	Customer Capital	Supplier Capital	Investor Capital	Innovation Capital	Process Capital	Location Capital	
Human Capital	External Stakeholder		Image & Brand	Innovation Capital		Corporate Governance	Corporate Risk



Zentrale Werttreiber innovativer Unternehmen im hochdynamischen globalen Umfeld

