

5.6.1	Introductory Remarks	229
5.6.2	International, European and National Registration Systems	230
5.6.2.1	National Registration – Example Germany . .	230
5.6.2.2	The Madrid System	232
5.6.2.2.1	International Registration Procedure	233
5.6.2.2.2	The Madrid Protocol	234
5.6.2.3	Community Trade Mark Registration	237
5.6.3	Relation to Brand Value	239
5.7	Origin of Trade Mark Protection	240
5.7.1	Introductory Remarks	240
5.7.2	Well-Known Marks	241
5.7.3	Trade Marks Acquired Through Use	243
5.7.4	Relation to Brand Value	244
5.8	Use	245
5.8.1	The Law in General	245
5.8.2	Findings – Relation to Brand Value	245
5.9	Title	246
5.9.1	Introductory Remarks	246
5.9.2	Relation to Brand Value	246
5.10	Prosecution, Litigation and Settlement	247
5.10.1	Introductory Remarks	247
5.10.2	Relation to Brand Value	247
5.11	Likelihood of Confusion	248
5.11.1	The Law in General	248
5.11.2	Findings – Relation to Brand Value	250
5.12	Protection Beyond Similarity	251
5.12.1	Introduction	251
5.12.2	Trade Marks With a Reputation	251
5.12.3	Well-Known Marks	254
5.12.4	Implications on Brand Value	254
5.13	Contractual Limitations	255
5.13.1	Licencing Agreements	256
5.13.2	Delimitation or Coexistence Agreements	258
5.13.3	Findings – Relation to Brand Value	259
5.14	Trade Mark Surveillance and Genericide Prevention	260
5.15	Summary	262

6	Summary and Perspectives	263
7	Ausführliche Zusammenfassung in deutscher Sprache	271
7.1	Einführung in die Thematik	271
7.1.1	Grundlagen der Wertbildung jedes Vermögensgegenstands	272
7.1.2	‘Forecasting’- und ‘Reporting’-Bewertungen	273
7.1.3	Von einer forecasting-Bewertungsmethode zu erfüllende Voraussetzungen	273
7.2	Grundlegendes zur Markenbewertung	274
7.2.1	Immaterielle Güter und gewerbliche Schutzrechte	274
7.2.2	Wesensart von Marken und Brands	275
7.2.3	Einführung in die Markenbewertung	276
7.2.4	Anlässe zur Markenbewertung	277
7.3	Markenbewertung – der derzeitige Stand	277
7.3.1	Überblick über die momentane Markenbewertungslandschaft	277
7.3.2	Analyse gängiger Markenbewertungsmethoden	278
7.3.3	Schlussfolgerungen	279
7.4	Entwicklung eines eigenen Ansatzes	280
7.4.1	Überblick über den Bewertungsprozess	280
7.4.1.1	Finanzielle ertragswertbasierte Analyse	280
7.4.1.2	Prismatische Evaluation	281
7.5	Die rechtliche Dimension des Markenwertes	282
7.5.1	Qualitativer Schutzbereich – Unterscheidungskraft, Freihaltebedürfnis und graphische Darstellbarkeit	283
7.5.2	Quantitativer Schutzbereich – die Markenklassen	284
7.5.3	Geographischer und zeitlicher Schutzbereich	284
7.5.4	Entstehung des Markenschutzes: registrierte und nicht registrierte Marken	285
7.5.5	Benutzung	285
7.5.6	Inhaberschaft und andere Rechtstitel	286
7.5.7	Amts- und Gerichtsverfahren; Vergleich	286
7.5.8	Verwechslungsgefahr und Markenschutz darüber hinaus	286
7.5.9	Vertragliche Einschränkungen	287

Bibliography **289**