zeptionelle und methodische Stichhaltigkeit, umfassende Akzeptanz sowie Handhabbarkeit der Bewertungsergebnisse.

An diesen Anforderungen wurden danach sowohl momentan angewandte Markenbewertungsmethoden als auch die selbst entwickelte Methode gemessen.

7.2 Grundlegendes zur Markenbewertung

Keine qualitativ hochwertige strategische Bewertung kann ohne Kenntnis der grundlegenden wertbezogenen Eigenschaften des Bewertungsobjekts durchgeführt werden. Solche Eigenschaften ergeben sich bei Marken und (anderen) gewerblichen Schutzrechten aus spezifischen Besonderheiten und aus allgemeinen Eigenschaften, die sich aus der Zugehörigkeit zur Gruppe der immateriellen Güter (auch "Intangible Assets" oder "Intangibles") ergeben.

7.2.1 Immaterielle Güter und gewerbliche Schutzrechte

Immaterielle Güter sind Ansprüche auf zukünftige Vorteile, welche weder physisch noch finanziell verkörpert sind. Aufgrund der veränderten globalen Wirtschaftslandschaft, welche durch zunehmendes Bewusstsein über und Nutzung von Intangibles gekennzeichnet ist, spielen diese Vermögenswerte in der heutigen Zeit eine bedeutende Rolle.

Sie weisen spezifische Besonderheiten auf, welche bei materiellen Gütern nicht oder nicht so zu finden sind. Zu diesen zählen Netzwerkeffekte, Nichtrivalität, Nichthandelbarkeit, Skalierbarkeit, partielle Ausschließbarkeit und Spillovereffekte sowie rechtliche Knappheit. All diese Eigenschaften können den jeweiligen Wert grundlegend beeinflussen, positiv wie negativ.

Jede umfassende IP-Bewertungsmethode muss diese Charakteristika berücksichtigen, da gewerbliche Schutzrechte genauso wie Brands eine Untergruppe der immateriellen Güter darstellen. IP umfasst all solche Intangibles, die rechtlich durch ein spezifisches Regime geschützt sind (beispielsweise Patente und Marken).

https://doi.org/10.5771/9783845241890-276, am 10.10.2024, 16:16:31
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

7.2.2 Wesensart von Marken und Brands

Eine Marke ist das einzige von staatlicher Seite gewährte Immaterialgüterrecht, welches ad infinitum verlängert werden kann. Sie kann als Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, definiert werden.[836]

Insofern erfüllt sie sowohl die Herkunfts- als auch die Unterscheidungsfunktion. Beide Funktionen sind für die Einschätzung von Eintragungsfähigkeit und Verletzung von Marken von zentraler Bedeutung.

Das rechtliche Konstrukt Marke ist jedoch in der praktischen Anwendung nie getrennt von, sondern immer verbunden mit Marketing-Elementen, die zusammen mit der Marke die Identität und das Image der Brand ausmachen und somit entscheidend sind für den Markterfolg. In Kombination mit diesen wird die Marke zum Marketinginstrument Brand. Daher ist eine Brand eine Marke (nur) insoweit, als sie durch das Markenrecht geschützt ist. Eine Brand besteht also aus viel mehr als (nur) aus einer oder mehreren Marke(n).[837] Aufgrund dieses Zusammenhangs befasst sich die vorliegende Arbeit mit Bewertung von Brands und nicht lediglich von Marken.[838]

Eine Marke (im Sinne von Brand) ist ein komplexes persönlichkeitsähnliches Phänomen, welches die zusammenhängenden Komponenten Markenidentität und Markenimage aufweist. Sie kann definiert werden als Bündel spezifischer Vorteile, welche sicherstellen, dass es sich aus der Sicht der relevanten Zielgruppen stark von anderen Bündeln, welche dieselben Bedürfnisse befriedigen, unterscheidet.

Die sog. Brand Achievements sind Teil der Markenidentität. Sie umfassen u.a. alle zielgruppenbezogenen Zeichen (auch Devices genannt), wie zum Beispiel Logos, Töne oder spezifisch kreierte Düfte, von denen einige als Marken (im rechtlichen Sinne) schützbar sind.

Marken beeinflussen fast jeden Unternehmensbereich. Daher müssen sie ganzheitlich gemanagt werden. Erfolgreiches Markenmanagement führt dazu, dass die jeweiligen Marken eine starke und positive Kundenbeziehung bilden und

836 Vgl. Art. 4 CTMR.

837 Und ist daher kein IP-Recht, gehört jedoch zur Gruppe der Intantibles.

838 Der Einfachheit halber (in Anlehnung an den verbreiteten Sprachgebrauch im juristischen Bereich und um weitere Anglizismen zu vermeiden) soll jedoch in der Regel von Marken die Rede sein, obwohl meistens Brands gemeint sind.

https://doi.org/10.5771/9783845241890-276, am 10.10.2024, 16:16:31
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb