

## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2 GRUNDLAGEN.....</b>	<b>4</b>
2.1 Begriff und Wesen der Marke .....	4
2.2 Markenfunktionen .....	5
2.2.1 Unterscheidungsfunktion.....	5
2.2.2 Herkunftsfunktion .....	5
2.2.3 Garantie-, Vertrauens- oder Qualitätsfunktion.....	6
2.2.4 Identitätsfunktion .....	7
2.2.5 Werbe- oder Suggestivfunktion .....	8
2.3 Sonstige Kennzeichenrechte .....	9
2.4 Einige Grundsätze des Kennzeichenrechts .....	11
2.4.1 Kennzeichenmäßiger Gebrauch.....	11
2.4.2 Unterscheidungskraft .....	12
2.4.3 Verkehrsgeltung .....	12
2.4.4 Priorität.....	13
<b>3 VERFASSUNGSRECHTLICHER EIGENTUMSSCHUTZ UND MARKENRECHTE .....</b>	<b>15</b>
3.1 Grundrechte des freien Wirtschaftens .....	15
3.2 Eigentum und Markenrecht.....	16
3.3 Verfassungsrechtlicher Eigentumsschutz und Marken .....	17
3.4 Europäische Rechtslage .....	20
3.5 Die Rechtslage in Deutschland.....	20
<b>4 RECHTSLAGE VOR DER MSCHG Nov 1977.....</b>	<b>22</b>
4.1 Allgemeines .....	22
4.2 Registerrechtliche Konsequenzen .....	23
4.3 Die Leerübertragung einer Marke .....	24
4.4 Untergang des Unternehmens.....	25
4.5 Teilübertragung des Unternehmens .....	26
4.6 Markenlizenz.....	27
4.7 Umgehungslösungen .....	27

---

4.8 Verbandsmarken.....	28
<b>5 GELTENDE RECHTSLAGE .....</b>	<b>29</b>
5.1 Allgemeines .....	29
5.2 Aufheben des Unternehmenserfordernisses .....	30
5.3 Einführung des Schutzes für bekannte Marken .....	33
5.4 Benutzungzwang nach der MSchGNov 1999 .....	34
5.5 Die bösgläubige Markenanmeldung.....	37
5.6 Teilübertragung des Rechtes aus der Marke .....	38
5.7 Teilübertragung eines Unternehmens.....	41
5.8 Aufspaltung einer Marke? .....	42
5.9 Registerrechtliche Konsequenzen .....	43
5.10 Verbandsmarken.....	44
5.11 Übertragbarkeit sonstiger Kennzeichenrechte .....	45
5.11.1 Name und Firma.....	45
5.11.2 Geschäfts- oder Etablissementbezeichnungen .....	46
5.11.3 Titel.....	47
5.11.4 Ausstattung .....	48
5.12 Die Marke als selbständiges Wirtschaftsgut .....	48
5.12.1 Kreditsicherung durch Marken.....	49
<b>6 EUROPÄISCHE RECHTSLAGE .....</b>	<b>52</b>
6.1 Allgemeines .....	52
6.2 Harmonisierungsrichtlinie.....	53
6.3 Gemeinschaftsmarkenverordnung.....	54
<b>7 ANLÄSSE EINER MARKENBEWERTUNG.....</b>	<b>58</b>
7.1 Allgemeines .....	58
7.2 Markenkäufe .....	59
7.3 Markentransfers .....	60
7.4 Bewertungsanlässe.....	62
<b>8 MARKENWERTBEGRIFFE .....</b>	<b>65</b>
8.1 Allgemeines .....	65
8.2 Finanzorientierte Betrachtung .....	67
8.3 Konsumentenorientierte Betrachtung .....	68
<b>9 BEWERTUNGSOBJEKTE .....</b>	<b>71</b>
9.1 Allgemeines .....	71

---

9.2 Markenbegriff .....	72
9.3 Markenformen.....	73
9.3.1 Wortmarke.....	73
9.3.2 Buchstaben- und Ziffernmarke .....	73
9.3.3 Bildmarke .....	74
9.3.4 Wort-Bild-Marke .....	75
9.3.5 Dreidimensionale Marke.....	75
9.3.6 Hörmarke.....	77
9.3.7 Geruchsmarke.....	78
9.3.8 Farbmarke .....	79
9.3.9 Der Slogan als Marke .....	80
9.3.10 Bewegungsmarke.....	81
9.3.11 Geschmacksmarke.....	81
9.3.12 Tastmarke .....	82
9.3.13 Sammelmarke .....	82
9.3.14 Individualmarke .....	83
9.3.15 Verbandsmarke .....	83
9.3.16 Warenmarke - Dienstleistungsmarke .....	84
9.3.17 Haus(Firmen)marke - Sonder(Produkt-, Zweit)marke .....	84
9.3.18 Defensivmarke - Vorratsmarke .....	85
9.3.19 Begleitende Marke .....	85
9.3.20 Garantiemarke.....	86
9.3.21 Serienmarke .....	86
9.4 Markenarten.....	87
9.4.1 Nationale Marke .....	87
9.4.2 Marke nach dem MMA .....	87
9.4.3 Marke nach dem PMMA.....	88
9.4.4 Gemeinschaftsmarke .....	89
9.4.5 Telle-Quelle Marke .....	89
9.5 Rückschluß auf die Markenbewertung.....	90
<b>10 EINTEILUNG DER BEWERTUNGSTECHNIKEN .....</b>	<b>91</b>
10.1 Allgemeines .....	91
10.2 Modellansätze.....	92
10.2.1 Globalmodelle .....	92

---

10.2.2 Indikatororientierte Modelle .....	99
10.3 Einschränkung .....	101
<b>11 VERGLEICHSPREISMETHODE .....</b>	<b>103</b>
11.1 Allgemeines .....	103
11.2 Voraussetzungen zur Anwendbarkeit .....	103
11.2.1 Gleichartigkeit der Markenformen .....	104
11.2.2 Gleichartigkeit der Markenarten .....	104
11.2.3 Vergleichbarkeit der Waren und Dienstleistungen .....	104
11.2.4 Gleichartigkeit der Branchen .....	105
11.2.5 Produkthomogenität .....	106
11.2.6 Zeitliche Nähe der Transaktionen .....	106
11.3 Zusammenfassung .....	107
<b>12 LIZENZGEBÜHRENVERGLEICH .....</b>	<b>109</b>
12.1 Allgemeines .....	109
12.2 Indikatoren für die Lizenzgebühr .....	110
12.2.1 Art der Lizenz .....	112
12.2.2 Territoriale oder betriebsbezogene Grenzen .....	113
12.2.3 Bekanntheit der Marke .....	114
12.2.4 Marktanteil, relative Marktstellung .....	115
12.2.5 Stärke der Differenzierung durch die Marke .....	116
12.2.6 Häufige erfolgreiche Verteidigung des Zeichens .....	117
12.2.7 Beeinträchtigung der Geschäfte des Lizenzgebers .....	117
12.2.8 Überleben mehrerer Produktgenerationen .....	118
12.2.9 Verwendung weiterer Marken .....	119
12.2.10 Territorialer Schutzmfang der Marke .....	119
12.2.11 Ruf der Marke .....	119
12.2.12 Wiederkauf率e, Markentreue .....	121
12.2.13 Waren- und Dienstleistungsverzeichnis .....	122
12.2.14 Kennzeichnungskraft der Marke .....	123
12.2.15 Werbeaufwand des Lizenzgebers .....	125
12.2.16 Keine förmlichen Zeichenrechte .....	125
12.2.17 Konkurs des Markeninhabers .....	126
12.2.18 Zusatzleistungen des Lizenzgebers/Lizenznehmers .....	126
12.2.19 Unbenutzte oder nur teilweise benutzte Marke .....	127

---

12.2.20 Umsatzentwicklung.....	128
12.2.21 Ertragsspanne .....	128
12.2.22 Belastung der Marke durch Rechte Dritter .....	128
12.3 Festlegung des Lizenzsatzes.....	129
12.4 Erwarteter Jahresumsatz.....	131
12.5 Voraussichtliche Laufzeit der Lizenz.....	132
12.6 Die Berechnung konkret .....	134
<b>13 ERGEBNISBEITRAGSMETHODE.....</b>	<b>136</b>
13.1 Vergleich mit anderen Produkten.....	136
13.2 Erhebung betriebsinterner Daten.....	138
13.3 Variante .....	140
<b>14 SYSTEM REPENN .....</b>	<b>142</b>
14.1 Allgemeines .....	142
14.2 Grundwert .....	142
14.3 Betriebswert .....	143
14.4 Verkehrswert.....	144
14.5 Kritik.....	144
<b>15 ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>146</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>147</b>

## Marktfunktionen

## 2 GRUNDLAGEN

Um die Problematik und vor allem auch die Änderung der Rechtslage herkömmlich der freien Übertragbarkeit der Marke verstehen zu können, bedarf es

### 2.1 Begriff und Wesen der Marke

Eine Marke ist ein **Kennzeichen**, das **Formalschutz** genießt, welcher nach dem sog. **Registerprinzip** durch die Eintragung in das Markenregister (Registrierung) entsteht (§ 2 Abs 1 MSchG).<sup>11</sup>

Das Markenrecht gibt seinem Inhaber das Recht, andere davon auszuschließen, gleiche oder ähnliche Zeichen für gleiche oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen, für welche seine Marke geschützt ist, kennzeichnendmäßig zu verwenden (**Ausschließungsrecht**).<sup>12</sup> Es können ganz allgemein alle Zeichen markenrechtlich geschützt werden, welche geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens von denjenigen eines anderen zu unterscheiden (vgl. § 1 Abs 1 MSchG), soweit sie sich **graphisch darstellen** lassen.<sup>13</sup>

Durch die Registrierung entsteht für den Markeninhaber ein **ausschließliches Recht im gesamten Bundesgebiet**.<sup>14</sup>

Traditionell wurde die Funktion der Marke dahingehend verstanden, auf

<sup>11</sup> Kucsko, Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht<sup>4</sup> (1995) 71 und 75; Koppensteiner, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (1997) § 39 RZ 1; EB 1999 bei Schanda, MSchG (1999) § 2 RZ 1; vgl. auch Fezer, Markenrecht<sup>2</sup> (1999) § 4 RZ 13.

<sup>12</sup> Kucsko, Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht<sup>4</sup> (1995) 77; Hauser/Thomasser, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998) RZ 545; EB 1999 bei Schanda, MSchG (1999) § 10 RZ 1 ff; vgl. auch Baumbach/Hefermehl, Warenzeichenrecht<sup>12</sup> (1985) Einl RZ 27; Fezer, Markenrecht<sup>2</sup> (1999) § 4 RZ 17.

<sup>13</sup> Koppensteiner, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (1997) § 36 RZ 31; Hauser/Thomasser, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998) RZ 498; EB 1999 bei Schanda, MSchG (1999) § RZ 1 ff.

<sup>14</sup> Koppensteiner, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (1997) § 39 RZ 2.

## 2.2 Markenfunktionen

Um die Problematik und vor allem auch die Änderung der Rechtslage bezüglich der freien Übertragbarkeit der Marke verstehen zu können, bedarf es zunächst einer Analyse der Funktionen der Marke.<sup>15</sup> Dabei ist festzuhalten, daß eine Marke eine Vielzahl verschiedener Funktionen gleichzeitig erfüllt, weshalb eine Marke nicht nur ein monofunktionales Herkunftszeichen, sondern ein **multifunktionales Produkt- und Dienstleistungskennzeichen** darstellt.<sup>16</sup>

### 2.2.1 Unterscheidungsfunktion

Aus § 1 MSchG ergibt sich, daß Aufgabe und Sinn der Marke darin besteht, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von gleichartigen Waren oder Dienstleistungen anderer Unternehmen **unterscheiden** zu können, der Marke also die Funktion zukommt, Waren und Dienstleistungen zu **kennzeichnen**.<sup>17</sup>

### 2.2.2 Herkunftsfunction

Traditionell wurde die Funktion der Marke dahingehend verstanden, auf die **Herkunft** der mit ihr gekennzeichneten Produkte aus einem bestimmten Unternehmen hinzuweisen, also soll die Marke vor allem als Hinweis darauf dienen, daß gleich gekennzeichnete Waren und Dienstleistungen aus dem

<sup>15</sup> Vgl die EB 1977 bei Friedl/Schönherr/Thaler, Patent- und Markenrecht (1979) 323.

<sup>16</sup> Fezer, Markenrecht<sup>2</sup> (1999) Einl 39.

<sup>17</sup> Schanda, MSchG (1999) § 1 RZ 6; Koppensteiner, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (1997) § 38 RZ 28.

Unternehmen des Markeninhabers stammen.<sup>18</sup> Der EuGH spricht in diesem Zusammenhang von einer **Herkunftsgarantie**, daß nämlich der Verbraucher sicher sein dürfe, daß an einer ihm angebotenen, mit der Marke versehenen Ware nicht auf einer früheren Verarbeitungsstufe durch einen Dritten ohne Zustimmung des Markeninhabers ein Eingriff vorgenommen worden sei, der den Originalzustand der Ware beeinträchtigt habe.<sup>19</sup>

### 2.2.3

### Garantie-, Vertrauens- oder Qualitätsfunktion

Der Verbraucher verbindet mit bestimmten Marken auch gewisse Vorstellungen über die **Beschaffenheit und Güte** eines Produktes, man kann sogar davon ausgehen, daß es dem Konsumenten in der Regel nicht darauf ankommt, woher die Ware kommt, sondern vielmehr auf gleichbleibende Qualität gleich gekennzeichneter Waren. Unter diesem Aspekt betrachtet, reduziert eine Marke für einen Verbraucher mögliche Kaufrisiken, zB ob ein Produkt funktionsfähig ist, das Preis-Leistungs Verhältnis paßt oder es auf soziale Akzeptanz stößt; eine Marke kann daher auch eine psychische Entlastungsfunktion für den Konsumenten übernehmen.<sup>20</sup>

Umgekehrt hat auch der zeichenführende Warenanbieter Interesse, bereits entstandene Gütervorstellungen der Verbraucher nicht zu enttäuschen,

<sup>18</sup> Heydt, Zur Funktion der Marke, GRUR Int. 1976, 339 ff; Koppensteiner, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (1997) § 38 RZ 28; Kucsko, Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht<sup>4</sup> (1995) 71; Beier/Krieger, Wirtschaftliche Bedeutung, Funktion und Zweck der Marke, GRUR Int. 1976, 126 f; Schanda, MSchG (1999) § 1 RZ 7.

<sup>19</sup> EuGH, Rs 102/77, Slg 1978, 1139, GRUR 1978, 599 - Hoffmann-La Roche/Centrafarm, RZ 7; EuGH, Rs C-10/89, Slg 1990, I-3711, GRUR Int 1990, 960 - Hag II, RZ 8; EuGH, Rs C-232/94 Slg 1996, I-3671, WRP 1996, 874 - MPA Pharma/Rhone-Poulec Pharma, RZ 20; EuGH, Rs C-427/93, C-429/93, C-436/93, Slg 1996, I-3514, GRUR Int 1996, 1144 - Bistrol-Myers Squibb/Paranova, RZ 47; EuGH, Rs C 71/94, C-72/94, C 73/94, Slg 1996, I-3603, WRP 1996, 867 - Eurim-Pharm/Beiersdorf, RZ 34.

<sup>20</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 120 ff; Otte, Sind die Marken millenniumsfähig?, absatzwirtschaft 1999 (Sondernummer Oktober), 190.

um seine Chancen am Markt zu wahren.<sup>21</sup> Jemand, der eine Marke ohne das dazugehörige Unternehmen erwirbt, wird schon wegen der von ihm dafür getätigten Gegenleistung bemüht sein, den Wert der von ihm erworbenen Marke zu bewahren, was wiederum nur möglich ist, wenn er danach trachtet, den Qualitätsstandard des Markenveräußerers zu erhalten.<sup>22</sup>

Somit enthält ein Zeichen auf einer Ware auch eine Art **Leistungsversprechen**, gibt also eine gewisse Garantie für die Qualität der mit ihm versehenen Waren ab.<sup>23</sup>

Diese früher kaum beachtete Auffassung bedeutet eine teilweise **Verschiebung der Markenfunktion** von der Herkunftsfunktion hin zur Qualitätsfunktion, was ein entscheidendes Argument für die freie Übertragbarkeit der Marke darstellt. Zwar ist in Erwägungsgrund 10 der MarkenRL die Herkunftsfunktion der Marke als Hauptfunktion erwähnt, da allerdings im normativen Teil der MarkenRL diesbezüglich keinerlei konkrete Regelungen aufzufinden sind, bleibt dies lediglich eine programmatiche Ankündigung ohne greifbare Rechtsfolge.<sup>24</sup>

## 2.2.4 Identitätsfunktion

Eng mit der Vertrauensfunktion verbunden ist die **Identitätsfunktion** der Marke, bei welcher das Markenzeichen als Informationsquelle für den Konsumenten dient, damit dieser die von ihm gesuchte Ware auch tatsächlich findet, da die angesprochenen Verkehrskreise primär in der Marke nicht

<sup>21</sup> Koppensteiner, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (1997) § 38 RZ 28; Kucska, Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht<sup>4</sup> (1995) 71; Beier/Krieger, Wirtschaftliche Bedeutung, Funktion und Zweck der Marke, GRUR Int. 1976, 127 f; vgl auch die EB 1977 bei Friedl/Schönherr/Thaler, Patent- und Markenrecht (1979) 323.

<sup>22</sup> Koppensteiner, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (1997) § 38 RZ 28.

<sup>23</sup> Christian, Die nicht formalgeschützten Zeichen und ihre Verteidigung, ÖJZ 1961, 117.

<sup>24</sup> Schanda, MSchG (1999) § 1 RZ 10.

zwingend einen Hinweis auf ein bestimmtes Unternehmen sehen, sondern auf ein bestimmtes Erzeugnis und dessen Beschaffenheit.<sup>25</sup>

## **2.2.5 Werbe- oder Suggestivfunktion**

Schließlich können Marken auch ein bestimmtes Lebensgefühl verkörpern und als Werbeträger sogar einen **eigenen Beitrag zum Wert eines Produktes** leisten (zB in der Parfum- oder Textilindustrie); auch wird der Verbraucher, der mit einem bestimmten Markenprodukt zufrieden war, durch die Marke daran erinnert, es wieder zu kaufen.<sup>26</sup>

Der EuGH spricht in diesem Zusammenhang von einem Interesse des Markeninhabers vor einer Schädigung des Rufes seiner Marke bei Waren mit Luxus- und Prestigecharakter.<sup>27</sup> So sind Verbraucher bereit - unter Umständen, ohne eine bessere Qualität zu erwarten - für Produkte, die eine bestimmte Markierung aufweisen, einen höheren Preis zu bezahlen, womit die Marke einen zusätzlichen Wert erfährt, der im Bedürfnis des Verbrauchers nach sozialer Anerkennung oder nach Demonstration der eigenen Persönlichkeit wurzelt.<sup>28</sup>

<sup>25</sup> Hauser/Thomasser, Wettbewerbs- und Immaterialgüterrecht (1998) RZ 513; Gamerith, Der Funktionswandel der Marke unter dem Einfluß des Rechts der Europäischen Gemeinschaft, FS 100 Jahre Patentamt (1999) 133 ff; Schanda, MSchG (1999) § 1 RZ 12.

<sup>26</sup> Beier/Krieger, Wirtschaftliche Bedeutung, Funktion und Zweck der Marke, GRUR Int. 1976, 127 f; Kucsko, Gemeinschaftsmarke (1996) 11; derselbe, Wettbewerbs-, Marken-, Muster- und Patentrecht<sup>4</sup> (1995) 71; Schanda, MSchG (1999) § 1 RZ 20 ff.

<sup>27</sup> EuGH, Rs C-349/95, GRUR Int 1998, 145 - Loendersloot/Ballantine; EuGH Rs C-337/95, GRUR Int 1998, 140 - Dior/Evora.

<sup>28</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 140 f.

ankommt.<sup>108</sup> Daher hätte man - ebenso wie in Deutschland - auf das Erfordernis des Geschäftsbetriebes von vornherein verzichten sollen.<sup>109</sup>

Durch die MSchG Nov 1999 wurde schließlich das Geschäftsbetriebs-erfordernis analog zur Praxis vieler anderer Mitgliedstaaten der Europäischen Union nicht mehr beibehalten, was einerseits eine Weiterführung des Prinzips der freien Übertragbarkeit von Marken darstellt und andererseits damit auch eine Gleichstellung mit dem Gemeinschaftsmarkensystem vorgenommen wurde.<sup>110</sup>

Ausdrücklich sei festgehalten, daß zukünftig ein **freier Markenerwerb und Markenhandel** in Österreich möglich sein soll.<sup>111</sup>

### **5.3 Einführung des Schutzes für bekannte Marken**

Voraussetzung für eine Markenverletzung ist neben der Identität oder Verwechselbarkeit der sich gegenüber stehenden Zeichen stets, daß die unter den Marken vertriebenen Waren oder angebotenen Dienstleistungen einander zumindest ähnlich sind (**Waren- bzw Dienstleistungsähnlichkeit**).<sup>112</sup>

Eine Ausnahme von diesem Grundsatz besteht gem § 10 Abs 2 MSchG für **bekannte Marken**, die auch außerhalb der Warenähnlichkeit Schutz genießen, wenn deren Wertschätzung ausgenutzt (**Rufausbeutung**) oder

<sup>108</sup> Ebenso Pöchhacker, Die Bedeutung der ersten Markenrichtlinie für das österreichische Markenrecht, in Koppensteiner (Hg), Österreichisches und europäisches Wettbewerbsrecht, Bd II, Geistiges Eigentum (1996) 111 f.

<sup>109</sup> Zur deutschen Rechtslage vgl Ingerl/Rohnke, Die Umsetzung der Markenrechts-Richtlinie durch das deutsche Markengesetz, NJW 1994, 1248.

<sup>110</sup> EB 1999 bei Schanda, MSchG (1999) § 3 RZ 1 ff und bei Kucsko, MSA MSchG (1999) 6 f.

<sup>111</sup> EB 1999 bei Schanda, MSchG (1999) § 3 RZ 2.

<sup>112</sup> Koppensteiner, Wettbewerbsrecht<sup>3</sup> (1997) § 29 RZ 53 ff; Fezer, Markenrecht<sup>2</sup> (1999) § 14 RZ 13; Baumbach/Hefermehl, Warenzeichenrecht<sup>12</sup> (1985) § 31 RZ 13 ff; Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz<sup>5</sup> (1997) § 9 RZ 5 ff.

---

geschädigt (**Rufschädigung**) wird oder deren Unterscheidungskraft beeinträchtigt (**Verwässerung**) oder ausgenutzt (**Aufmerksamkeitsausbeutung**, "eye-catcher") wird.<sup>113</sup>

Ab wann eine Marke ausreichend bekannt ist, ist eine **Rechtsfrage**, bei der es in qualitativer Hinsicht darauf ankommt, ob eine Marke überhaupt einen gewissen Ruf hat, der ausgebeutet werden kann.<sup>114</sup> Konkrete Prozentzahlen der Verkehrsbekanntheit dienen hierbei nicht als Kriterien, sondern es ist eine Kombination verschiedener Merkmale, wie zB Grad der Bekanntheit oder Zuordnungskraft der Marke, die Dauer oder Intensität ihrer Benutzung.<sup>115</sup>

Die Begriffe Verkehrsgeltung und Bekanntheit einer Marke sind jedenfalls nicht deckungsgleich, da die Anforderungen an den Schutz einer bekannten Marke iSd § 10 Abs 2 MSchG weitreichender sind als die Voraussetzungen für die Verkehrsgeltung.<sup>116</sup>

## 5.4 Benutzungzwang nach der MSchG Nov 1999

Zeitgleich mit der freien Übertragbarkeit der Marke durch die MSchG Nov 1977 wurde durch den § 33 a MSchG der **Benutzungzwang** eingeführt. Damals - nicht zuletzt deshalb wurde das Geschäftsbetriebserfordernis in § 3 MSchG normiert - bestand die Intention, einen freien Markenhandel möglichst

---

<sup>113</sup> Schanda, MSchG (1999) § 10 RZ 41; Fezer, Markenrecht<sup>2</sup> (1999) § 14 RZ 424 ff; Althammer/Ströbele/Klaka, Markengesetz<sup>5</sup> (1997) § 14 RZ 15 ff.

<sup>114</sup> EB 1999 bei Schanda, MSchG (1999) § 10 RZ 8.

<sup>115</sup> Vgl Schanda, MSchG (1999) § 10 RZ 53; Asperger/Stangl, Markenrechts-Novelle 1999, ecolex 1999, 781; Fezer, Markenrecht<sup>2</sup> (1999) § 14 RZ 410 ff; Piper, Zu den Anforderungen an den Schutz der bekannten Gemeinschaftsmarke nach der Gemeinschaftsmarkenverordnung, GRUR 1996, 657 ff; Joller, Urteilsanmerkung, GRUR Int. 2000, 76.

<sup>116</sup> EB 1999 bei Schanda, MSchG (1999) § 10 RZ 9; Fezer, Markenrecht<sup>2</sup> (1999) § 14 RZ 415.

## 7.4 Bewertungsanlässe

Aus dem oben Ausgeführten erkennt man leicht, daß es notwendig und mitunter sogar unumgänglich sein kann, die Bewertung einer Marke durchzuführen, da Marken ein wichtiges Kapital des Unternehmens darstellen und somit die Quantifizierung ihres Wertes zu einem aktuellen Thema der Marketingforschung geworden ist.<sup>217</sup>

Zum einen kann es von Interesse sein, die positiven oder negativen **Veränderungen des Erfolgspotentials** der Marke zu verfolgen, was vor allem die Inhaber eines markenführenden Unternehmens oder seine Kapitalgeber interessieren wird.<sup>218</sup> Als Grundlage zur Feststellung der Veränderung des Markenerfolgs lassen sich Indikatoren wie zB der erzielte Umsatz des mit der Marke versehenen Produkts, der Deckungsbeitrag, der Marktanteil oder auch der durch demoskopische Gutachten ermittelte Bekanntheitsgrad heranziehen.<sup>219</sup>

Zum anderen ist eine Markenbewertung auch für potentielle **Markenerwerber** von Interesse, da sich die Höhe des **Kaufpreises** auch nach dem ermittelten Wert richten wird, insbesondere werden in solch einem Fall weniger die vergangenen als viel mehr die gegenwärtigen und zukünftigen Möglichkeiten der Marke eine Rolle spielen.<sup>220</sup>

Auch wird ein **Lizenzernehmer** seine besondere Aufmerksamkeit auf die Höhe des Markenwertes richten, zumal sich der Umfang der Lizenzgebühr nicht

<sup>217</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) V.

<sup>218</sup> Bekmeier, Markenwert und Markenstärke, MA 1994, 384; Hamman, Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Dichtl/Eggers (Hg), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs (1992) 214.

<sup>219</sup> Hamman, Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Dichtl/Eggers (Hg), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs (1992) 214; Rohnke, Bewertung von Warenzeichen beim Unternehmenskauf, DB 1992, 1941 ff.

<sup>220</sup> Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 373; Hamman, Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Dichtl/Eggers (Hg), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs (1992) 215.

---

zuletzt auch danach richtet. Ähnliches gilt für **Abgrenzungsvereinbarungen**, bei welchen sich der Inhaber des älteren Rechtes seine Zustimmung durch Zahlung einer bestimmten Geldsumme abkaufen lässt.<sup>221</sup>

Um Markentransferentscheidungen treffen zu können, bildet die Kenntnis des Markenwertes ganz allgemein eine Basis bezüglich der Handlungsweisen für die **strategische und operative Markenpolitik**, indem eine Qualitätsmessung der Markenführung vorgenommen wird, welche dann anhand der Ergebnisse laufend angepaßt werden kann.<sup>222</sup>

Eine weitere Gruppe, die eine gewisse Achtsamkeit auf den Marktwert von Markenprodukten und damit auch indirekt auf den Wert einer Marke legen, sind die **potentiellen Produktkäufer**, denn diese haben bei der Auswahl diverser gleichartiger Markenprodukte verschiedener Hersteller eine Entscheidung zu treffen, welche der Produkte gekauft werden, die sich nicht nur nach dem verlangten Kaufpreis, sondern zB auch nach dem Preis-Leistungsverhältnis eines bestimmten Produktes richtet.<sup>223</sup> Dabei bilden Marken eine wesentliche Orientierungshilfe.

Auch bei der **Bilanzierung** von Markenwerten kann es zu weiteren Herausforderungen für Bewertungstechniken kommen, da gerade in diesem Bereich das Kriterium "Objektivität" eine große Rolle spielt.<sup>224</sup>

Selbstverständlich kann auch ein **gerichtliches Verfahren** zur Notwendigkeit einer Markenbewertung führen. Dies ist etwa der Fall, wenn

---

<sup>221</sup> Vgl dazu Giefers, Marken- und Firmenschutz (1995) 114; Torggler, Abgrenzungsvereinbarungen und Markenübertragungen, ÖBI 1970, 137 ff.

<sup>222</sup> Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 373.

<sup>223</sup> Grimm, Wie wichtig sind Marke und Preis beim Kauf?, MA 1996, 171; Hamman, Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Dichtl/Eggers (Hg), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs (1992) 216.

<sup>224</sup> Seif, Bilanzwert der Marke, MA 1994, 388 ff; Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 373; Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 28 ff.

infolge von Markenverletzungen als Grundlage der Schadensbemessung der Markenwert herangezogen wird.<sup>225</sup>

## 2.1.1 Markenwert

### 2.1.1.1 Allgemeines

Für den Begriff "Markenwert" ("Brand Equity") existiert bis heute noch keine allgemein anerkannte Definition, um damit ein Maß zu beschreiben, durch welches der Wert einer Marke quantifiziert werden kann.<sup>226</sup>

Im deutschsprachigen Raum waren Burgi und Kern die ersten, die sich mit der Frage eines "Markenwertes" auseinandersetzen, in den USA war es Gutfeld, der zu den ersten Autoren zählt, der den Begriff "Brand Equity" verwendet.<sup>227</sup>

Da die Markenbewertung etwa seit Mitte der 80er Jahre enorm an Bedeutung gewonnen hat, ist mit zunehmendem Interesse daran auch die Anzahl der Markenwertbegriffe gestiegen, welche hinsichtlich Interpretation, Wertdimension und Anwendungsgebiet uneinheitlich sind.<sup>228</sup> So werden Begriffe wie Markenattraktivität, Markenkraft oder Markenstärke für qualitative Größen verwendet, während es im Gegensatz dazu auch den Begriff "Markenwert" gibt, der einen monetären Konzern im Sinne einer

<sup>225</sup> Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 11; Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 373; Hamman, Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Dichtl/Eggers (Hg), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs (1992) 216 f.

<sup>226</sup> Burgi, Methodische und praktische Probleme der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 373.

<sup>227</sup> Burgi, Rechtliche und wirtschaftliche Überlegungen zum Problem der Markenrechte, 1950, Bl. II, Kom. Bewertung von Warenzeichen, BFUP 1962, 17, 8.

<sup>228</sup> Gamble, Brand Extension, in: Aaker (Hg), Rethinking Marketing Strategy - A New Orientation, 1987, 197 ff.

<sup>229</sup> Imischer, Markenwertbegriffe, MA 1998, 10.

<sup>230</sup> Imischer, Modellen, The Brand Equity Concept in Marketing and Research Today, Vol. 2, May 1993, 1024.

## 8 MARKENWERTBEGRIFFE

### 8.1 Allgemeines

Für den Begriff "Markenwert" ("Brand Equity") existiert bis heute noch keine allgemein anerkannte Definition, um damit ein Maß zu beschreiben, durch welches der Wert einer Marke quantifiziert werden kann.<sup>226</sup>

Im deutschsprachigen Raum waren *Bürgi* und *Kern* die ersten, die sich mit der Frage eines "Markenwertes" auseinandersetzten, in den USA war es *Gamble*, der zu den ersten Autoren zählte, der den Begriff "Brand Equity" verwendete.<sup>227</sup>

Da die Markenbewertung etwa seit Mitte der 80er Jahre enorm an Bedeutung gewonnen hat, ist mit zunehmendem Interesse daran auch die Anzahl der Markenwertbegriffe gestiegen, welche hinsichtlich Interpretation, Wertdimension und Anwendungsgebiet uneinheitlich sind.<sup>228</sup> So werden Begriffe wie **Markenattraktivität**, **Markenkraft** oder **Markenstärke** für qualitative Größen verwendet, während es im Gegensatz dazu auch den Begriff "**Markenwert**" als monetäre, quantitative Kennziffer im Sinne einer vermögensorientierten Markenperspektive gibt.<sup>229</sup>

<sup>226</sup> Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 372.

<sup>227</sup> Bürgi, Rechtliche und wirtschaftliche Überlegungen zum Problem der Markenlizenz, Wirtschaft und Recht 1950, 85 ff; Kern, Bewertung von Warenzeichen, BFuP 1962, 17 ff; Gamble, Brand Extension, in: Adler (Hg) Ploting Marketing Strategy - A New Orientation (1967) 167 ff.

<sup>228</sup> Irmscher, Markenwertbegriffe, MA 1996, 58.

<sup>229</sup> Irmscher, Modelling The Brand Equity Concept, in: Marketing and Research Today, Vol 2.1, May 1993, 102 f.

---

Der Begriff "Brand Equity" kann durchaus mit dem Ausdruck "Goodwill" verglichen werden, was soviel bedeutet wie Vertrauenskapital, über das eine Unternehmung bei ihren aktuellen und potentiellen Kunden verfügt; unter diesem Aspekt ist der Begriff "Goodwill", auf eine Marke bezogen, dem des "Brand Equity" sehr ähnlich.<sup>230</sup>

*"Brand equity ... can be viewed from the perspective of the firm, the trade and the customer."*<sup>231</sup> Dieser Satz drückt treffend aus, daß der Wert einer Marke sehr wesentlich davon abhängt, welche Funktion sie für die verschiedenen Marktakteure hat, so ist also der Wert der Marke für einen Konsumenten ein anderer als für einen Anbieter oder etwa für den Markeninhaber selbst.<sup>232</sup>

Weiters kann man den Markenwert nicht nur aus betriebswirtschaftlicher, sondern auch aus volkswirtschaftlicher, psychologischer oder anthropologischer Sicht sehen.<sup>233</sup>

Nicht gleichzusetzen mit dem Markenwert ist allerdings der mögliche Erlös aus dem Verkauf einer Marke, da auch ein Markenkauf den **Gesetzmäßigkeiten des freien Marktes** unterliegt und somit über oder unter dem ermittelten Zeichenwert liegen kann.<sup>234</sup>

---

<sup>230</sup> Kaas, Langfristige Werbewirkung und Brand Equity, Werbeforschung und Praxis 1990, 48.

<sup>231</sup> Farquhar, Managing Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, August/September 1990, 7 ff.

<sup>232</sup> Irmscher, Markenwertbegriffe, MA 1996, 58.

<sup>233</sup> McCracken, The Value of the Brand: An Anthropological Perspective, in: Aaker/Biel (Hg), Brand Equity and Advertising (1993) 125 ff.

<sup>234</sup> Repenn, Handbuch der Markenbewertung- und verwertung (1998) 38.

Bei der **Bruttoertragswertdefinition** wird anlässlich der Berechnung des Markenwertes der Produkt- und Markenwert nicht getrennt, da es nicht immer notwendig und möglich ist, den Markenwert als eine Nettogröße zu berechnen.<sup>240</sup>

Die finanzorientierte Betrachtungsweise des Markenwertes hat also zum Ziel, den absoluten, in Geld ausgedrückten Wert einer Marke zu eruieren. Alle diese Definitionsversuche haben, um eine absolute Zahl errechnen zu können, notwendigerweise gemeinsam, daß sie von **Erträgen** oder zumindest von **Gewinnerwartungen** ausgehen.

Diese direkte Koppelung des Markenwertes an bestimmte Finanzgrößen ist freilich nicht unproblematisch, da die der Markenwertmessung zugrunde liegenden Erträge nicht immer eindeutig der Marke zurechenbar sein müssen, sondern aus einer Vielzahl von Einflußfaktoren resultieren können, wie zB Mengen-, Preis-, und Kostenabhängigkeit, Absatzaufwendungen, Vertriebsstrukturen, Personalressourcen und nicht zuletzt das subjektiv geprägte Verhalten der Konsumenten.<sup>241</sup>

### 8.3 Konsumentenorientierte Betrachtung

Bei diesem Ansatz geht es um die Ermittlung eines **relativen Werts**, der qualitative Aspekte betrachtet und eine psychologische Markenwertverarbeitung untersucht.<sup>242</sup> So betrachtet ist der Markenwert an sich eine dimensionslose Größe, die nur im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten, zu

<sup>240</sup> Srivastava/Shocker, Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, Technical Working Paper of MSI, 1991, 4; Barwise, Brand Equity: Snark or Boojum?, International Journal of Research of Marketing 1993, 100.

<sup>241</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 31.

<sup>242</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 37.

---

einem unmarkierten Produkt oder zu einem bestimmten Idealwert beziffert werden kann.<sup>243</sup>

Die konsumentenorientierte Markenwertbetrachtung ist ein **verhaltenswissenschaftlicher Ansatz**, der den Markenwert als eine Funktion der mit einem Markennamen verbundenen Einstellungen, Gefühle und Assoziationen versteht.<sup>244</sup> Untersucht wird der Markenwert aus Konsumentensicht, wobei der Kunde hier auch als "Quelle" der Markenwertentstehung gesehen wird.<sup>245</sup> Der Wert eines Zeichens entsteht also bei dieser Betrachtungsweise in den "Köpfen" der Konsumenten.<sup>246</sup>

---

<sup>243</sup> Franzén, Die praktische Nutzung der Markenbewertungssysteme, in Brandmeyer/Deichsel/Otte (Hg), Jahrbuch Markentechnik (1995) 130; Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 37.

<sup>244</sup> Schulz/Brandmeyer, Die Marken-Bilanz, MA 1989, 365; Keller, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Research Paper No. 1140, 1992, 2.

<sup>245</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 34.

<sup>246</sup> Kapferer, Die Marke - Kapital des Unternehmens (1992) 9.

## 10 EINTEILUNG DER BEWERTUNGSTECHNIKEN

Grundsätzlich lassen sich die Markenbewertungsmodelle grob in Substanzmodelle und Indikatororientierte Modelle einteilen, je nach dem, ob der Wert einer Marke in einem Schritt oder in zwei Schritten ermittelt werden soll.<sup>313</sup>

### 10.1 Allgemeines

In der Theorie ist inzwischen bereits eine Vielzahl von **Markenbewertungsmethoden** diskutiert worden, die sich je nach den zugrunde liegenden Markenwertdefinitionen und den Bewertungszielen unterschiedlich eignen.<sup>313</sup>

So erstellte Sattler 1994 eine umfassende Einteilung der Markenevaluierungsverfahren, wonach nicht weniger als 512 unterschiedliche Meßvarianten unterschieden werden konnten.<sup>314</sup> Da diese sich in der Regel in ihren Grundgedanken sowie in der Methodik unterscheiden, können sie daher zu unterschiedlichen Bewertungsergebnissen führen.<sup>315</sup>

#### 10.2.1.1 Substanzorientierte Bewertungstechniken

Die substanzorientierten Bewertungsmodelle basieren auf denjenigen Kosten auf, die zur Schaffung und Erhaltung der Marken notwendig waren, beruhen also auf der Idee der Rekonstruktion der zu bewertenden Marke.<sup>316</sup>

<sup>313</sup> Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 128; Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 374.

<sup>314</sup> Sattler, Der Wert von Marken (Brand Equity), Manuskript aus dem Institut für Betriebswirtschaftslehre der Universität Kiel, Nr 341 (1994) 7.

<sup>315</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 61.

## 10.2 Modellansätze

Grundsätzlich lassen sich die Markenbewertungsmodelle grob in **Globalmodelle** und **indikatororientierte Modelle** einteilen, je nach dem, ob der Markenwert in einem Schritt oder in zwei Schritten ermittelt werden soll.<sup>316</sup>

### 10.2.1 Globalmodelle

Unter **Globalmodelle** versteht man Bewertungstechniken, die den Markenwert **ganzheitlich** sehen und den Wert des Zeichens ohne Einschaltung einer Zwischenstufe ermitteln.

Bei diesen Globalmodellen kann wiederum unterschieden werden zwischen **substanzwertorientierten** und **ertragswertorientierten** Verfahren.<sup>317</sup>

#### 10.2.1.1 Substanzwertorientierte Bewertungstechniken

Die **substanzwertorientierten Bewertungsmodelle** bauen auf denjenigen Kosten auf, die zur **Schaffung und Erhaltung der Marken** notwendig waren, beruhen also auf der Idee der **Rekonstruktion** der zu bewertenden Marke.<sup>318</sup>

<sup>316</sup> Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 128; Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 374.

<sup>317</sup> Stobart, Alternative methods of brand valuation in: Murphy (Hg), Brand Valuation - Establishing a Fair and True View (1989) 25 ff.

<sup>318</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 69; Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 128; Berger, Aspekte der Bewertung von Marken im Unternehmensvermögen, MarkenR 1999, 271 f.

Kosten, die bis zur rechtskräftigen Registrierung der Marke anfallen können, sind zB Designkosten, Ausgaben für Recherchen, Beraterkosten, Amtsgebühren oder Aufwendungen für die Rechtsdurchsetzung.<sup>319</sup> Auslagen, die während des Bestands einer Marke notwendig werden, sind zB Ausgaben für Marketing, Qualitätskontrollen, Aufwendungen zur Abwehr von Markenverletzungen oder Amtsgebühren für die Schutzverlängerung.<sup>320</sup> Der Wert eines Zeichens ergibt sich dann aus der Addition dieser Investitionskosten.<sup>321</sup>

Allerdings sagen die aufgewendeten Kosten nichts über die tatsächliche Leistungsfähigkeit einer Marke aus, da auch erfolglose Marken hohe Kosten verursachen können und daher scheint dieser Bewertungsansatz wenig für eine Markenwertmessung geeignet zu sein.<sup>322</sup>

Ich werde dies anhand einiger Beispiele verdeutlichen:

#### **10.2.1.1.1**

#### **Weit in der Vergangenheit angemeldete Marken**

Wenn man zB die Kosten einer 1950 angemeldeten Marke errechnet, so ist zu bedenken, daß die Schaffungskosten einer Marke damals wesentlich niedriger waren als heute, weil im Jahre 1950 bei weitem noch nicht so viele Zeichenschutzrechte wie heutzutage existierten, also die Wahrscheinlichkeit, mit seiner Marke in den Schutzbereich eines fremden prioritätsälteren Zeichens zu gelangen, wesentlich geringer war, wodurch die nicht zu unterschätzenden

<sup>319</sup> Berger, Aspekte der Bewertung von Marken im Unternehmensvermögen, MarkenR 1999, 271 f; Repenn, Handbuch der Markenbewertung und -verwertung (1998) 36.

<sup>320</sup> Berger, Aspekte der Bewertung von Marken im Unternehmensvermögen, MarkenR 1999, 272.

<sup>321</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 69.

<sup>322</sup> Vgl Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 69; Ecker/Kranebitter/Mittermair, Markenbewertung, RWZ 2000, 1/17; Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 128.

10.000,-- da die Recherchenkosten als werterhöhend in den Markenwert miteinbezogen werden, was so nicht stimmen kann, da es einer Risikoabwägung eines jeden Anmelders bedarf, um zu entscheiden, ob nach älteren Marken recherchiert werden soll, was mit dem Wert eines registrierten Zeichens nicht verwechselt werden darf.

Aufgrund der oben dargestellten Probleme sieht man unschwer, daß eine **Bewertung nach den aufgewendeten Kosten für eine Marke grundsätzlich über deren Wert nichts aussagt**, weshalb die substanzwertorientierten Modelle, obwohl danach eine Markenbewertung relativ leicht durchzuführen wäre, grundsätzlich abzulehnen sind.

#### 10.2.1.2 Ertragswertorientierte Bewertungsmodelle

Die **ertragswertorientierten** Bewertungstechniken stellen auf einen Markt für Marken und Markenlizenzen ab, daher ergibt sich danach der Wert einer Marke aus **Angebot und Nachfrage**, was allerdings ebenfalls wenig praktikabel ist, da Markentransaktionen viel seltener stattfinden als Transaktionen anderer Güter in anderen Märkten.<sup>327</sup>

Eine Sonderform der Bewertung aus Angebot und Nachfrage stellen die sog **Preis-Premium Modelle** dar.<sup>328</sup>

Dabei wird der entsprechende Wert einer Marke aus dem Preisunterschied zwischen einem markierten und einem gleichartigen unmarkierten Produkt ermittelt, wobei die Basisüberlegung zugrunde liegt, daß gut eingeführte Marken den jeweiligen Firmen die Möglichkeit geben, diverse

<sup>327</sup> Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 128.

<sup>328</sup> Crimmins, Wieviel ist Ihre Marke wert? Vierteljahrshefte der Medioplanung 4/1992, 5 ff; Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 128.

Preisaufschläge auf den markierten Waren durchzusetzen, weshalb auch von einem "Preisbonus" für mit Marken versehenen Produkten gesprochen wird.<sup>329</sup> Der auf die Marke zurückzuführende Erlös wird mit der Anzahl der verkauften Produkte multipliziert, woraus sich der Umsatz ergibt, der ohne Marke nicht erwirtschaftet hätte werden können, was wiederum den Ansatz für die Markenbewertung darstellt.<sup>330</sup>

Allgemein läßt sich sagen, daß sich die einzelnen Globalmodelle oft nur in Details unterscheiden (zB ob aktuelle oder zukünftige Gewinne/Umsätze herangezogen werden) und alle der Idee folgen, den Wert einer Marke einstufig in Geldeinheiten zu ermitteln, ohne im Detail etwas über die Einflußgrößen der Entstehung des Markenwertes auszusagen.<sup>331</sup>

## 10.2.2 Indikatororientierte Modelle

Bei **indikatororientierten Modellen** wird der Markenwert **zweistufig** ermittelt, wobei auf der ersten Stufe nach einem Punktebewertungsverfahren anhand bestimmter Kriterien ein Punkte- oder Prozentwert eruiert wird, der

<sup>329</sup> Vgl Crimmins, Wieviel ist Ihre Marke wert? Vierteljahrsshefte der Medioplanung 4/1992, 8; King/Cook, Brand Names: The Invisible Assets, Management Accounting 72, 1990, 41; Ecker/Kranebitter/Mittermair, Markenbewertung, RWZ 2000, 1/17; Mei-Pochtler, Mit Marken schaffen, MA 1999, 26; Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 71.

<sup>330</sup> Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 72.

<sup>331</sup> Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 374.

Aufschluß über die "Markenstärke" geben soll, um diesen dann in einer zweiten Stufe mit bestimmten betrieblichen Daten zu verknüpfen.<sup>332</sup>

Bei der anhand verschiedener Faktoren und Kriterien zu bestimmenden Markenstärke muß natürlich beachtet werden, daß die richtigen Indikatoren als Markenwerteinflußgrößen zugrunde gelegt und diese auch passend gewichtet werden.<sup>333</sup>

Der durch die Indikatoren ermittelte Punktwert bzw Prozentsatz stellt allerdings nur eine **dimensionslose Kontrollgröße** dar, die erst mit Markt- und Ertragsdaten verknüpft werden muß, um in quantitative Geldeinheiten umgerechnet werden zu können, wobei auch hier wieder substanzwert- und ertragswertorientierte Methoden unterschieden werden können.<sup>334</sup> Auch hier gilt wieder, daß Substanzwertmethoden über den Wert einer Marke in der Regel keine Aussagekraft haben.

Bei der **Umrechnung** der Markenstärke in eine finanzielle Größe werden schließlich als Basis die aktuellen oder zukünftigen Gewinne bzw Umsätze herangezogen.<sup>335</sup>

Nicht übersehen werden darf aber dabei, daß zum einen die Ermittlung der "Markenstärke", welche in der ersten Stufe durch die Indikatoren erfolgt, weitgehend subjektiven Einschätzungen des Bewerters unterworfen ist und daß

<sup>332</sup> Vgl dazu Schulz/Brandmeyer, Die Marken-Bilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten, MA 1989, 364 ff; Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 374; Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 129; Bekmeier, Markenwert und Markenstärke, MA 1994, 385; Hainer, Soll und Haben in der "Marken-Bilanz", MA 1989, 371.

<sup>333</sup> Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 129; Bekmeier-Feuerhahn, Marktorientierte Markenbewertung (1998) 78 ff; vgl auch Sattler, Ein Indikatorenmodell zur langfristigen monetären Markenwertbestimmung, DBW 1999, 633 ff.

<sup>334</sup> Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 129.

<sup>335</sup> Franzen/Trommsdorff/Riedel, Ansätze der Markenbewertung und Markenbilanz, MA 1994, 374; Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 129.

zum anderen die Gewinn- bzw Umsatzzurechnung auf einzelne Marken objektiv nicht immer lösbar ist.<sup>336</sup>

Allgemein kann noch gesagt werden, daß der Vorteil solcher Bewertungsmethoden in der Einzelbetrachtung der Wertkriterien gesehen werden kann, damit eine gezielte Stärken- und Schwächenanalyse von Marken ermöglicht wird und diese daher als **Planungsmodelle für marketingpolitische Entscheidungen** besonders geeignet sind.<sup>337</sup>

### 10.3 Einschränkung

Aufgrund der obigen Ausführungen ergeben sich also mehrere Möglichkeiten, Marken zu bewerten, wobei man sich hinsichtlich der Wahl der geeigneten Methode grundsätzlich zu fragen hat, welches Ergebnis angestrebt wird, ob es mithin um die Ermittlung des absoluten, **in Geld ausgedrückten Zeichenwertes** geht oder ob der **relative Markenwert** errechnet werden soll, welcher als Ziel die Ermittlung der relativen Stellung des Zeichens am Markt im Verhältnis zu anderen Marken hat.<sup>338</sup>

Die gegenständliche Arbeit hat zum Ziel, Bewertungstechniken zur Ermittlung des in Geld ausgedrückten Wertes von Marken darzustellen, da dies das Hauptanwendungsgebiet für den Juristen darstellt. Es kann zB notwendig sein, die konkret in Geld ausgedrückte Schadenersatzforderung im Falle einer Markenverletzung zu beziffern, den Wert einer Marke im Falle einer gerichtlichen Verwertung oder Pfändung, im Falle eines Markenkaufs oder

<sup>336</sup> Hansen, Marken - How much in Dollar?, absatzwirtschaft 1989, 51; Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 129.

<sup>337</sup> Franzen, Markenwertmessung durch Indikatoren für den Markterfolg, MA 1993, 129.

<sup>338</sup> Hamman, Der Wert einer Marke aus betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Sicht, in: Dichtl/Eggers (Hg), Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs (1992) 217

einer Sicherheitsabtretung ermitteln zu können. Natürlich soll auch im Rahmen von Lizenzverträgen die Höhe des Lizenzsatzes für den Juristen eruierbar sein.

Die folgende Darstellung beschränkt sich daher auf die grundlegenden Bewertungsmethoden, durch welche der absolute Markenwert ermittelt werden kann, was sowohl durch Globalmodelle als auch indikatororientierte Techniken möglich ist. Da die von den einzelnen Bewertungsgesellschaften entwickelten Methoden (Sattler zählte, wie oben ausgeführt, 512 verschiedene Varianten) entweder nicht öffentlich zugänglich sind oder nur bloße Meßvarianten der Basismodelle sind, werden diese Grundmodelle in den folgenden Ausführungen im Detail dargestellt.