

## 7.5.2 Quantitativer Schutzbereich – die Markenklassen

Grundsätzlich wächst der Wert einer Marke mit der Anzahl der Klassen, für die sie eingetragen ist. Je mehr Produkte oder Dienstleistungen markiert werden können, umso mehr Märkte können bedient werden. Jedoch muss die jeweilige Marke auch entsprechend in allen ihren Klassen genutzt werden, um nicht löschungsreif zu werden. Daher ist es wichtig, sich schon bei Anmeldung einer Marke darüber Gedanken zu machen, in welchen Bereichen die Marke wohl tatsächlich ernsthaft genutzt werden wird. In diesem Zusammenhang spielt auch die Tatsache eine Rolle, dass die Kosten für Eintragung und Aufrechterhaltung einer Marke mit der Anzahl der designierten Klassen steigen. Dies muss gegen die erwarteten Zahlungsströme aus der Nutzung der Marke abgewogen werden.

Ein allgemeingültiger direkter Zusammenhang zwischen bestimmten Klassen und einem gewissen Wert der jeweiligen Marke existiert nicht. Ein solcher Zusammenhang ist von verschiedenen Faktoren abhängig, die im Einzelfall zu analysieren sind.

## 7.5.3 Geographischer und zeitlicher Schutzbereich

Ähnlich wie beim quantitativen Schutzbereich kann man auch bezüglich dem geographischen Schutzbereich die allgemeine Regel aufstellen, dass der Wert einer Marke mit dem von ihr abgedeckten Territorium wächst. Auch hier ist dies jedoch eine Frage des Einzelfalls und es müssen Kosten und Nutzen abgewogen werden. Letztlich kommt es darauf an, ob die jeweilige Marke in den Ländern Schutz genießt, in denen Marketingaktivitäten in Übereinstimmung mit der Unternehmensstrategie stattfinden.

Der zeitliche Schutzbereich ist in den Jahren bevor die erste Verlängerung fällig wird von geringer Bedeutung für den Markenwert. Ein Zusammenhang zwischen Anzahl der Schutzdauerverlängerungen und Markenwert kann im Grunde angenommen werden, muss sich jedoch notwendigerweise auf registrierte Marken beschränken und stellt vor dem Hintergrund des Unterschieds zwischen Marken und Brands keine immer zwingende Schlussfolgerung dar.

#### 7.5.4 Entstehung des Markenschutzes: registrierte und nicht registrierte Marken

Fehlender Registerschutz ist – außer in Fällen von Benutzungsmarken und notorisch bekannten Marken – in der Regel ein stark wertmindernder beziehungsweise wertzerstörender Faktor. Eine ordnungsgemäße Markenregistrierung ist jedoch kein Aspekt, der sich spiegelbildlich als stark werterhöhend auswirkt. Vielmehr ermöglicht sie durch die Schaffung rechtlicher Knappheit das Potential der jeweiligen Marke, einen gewissen Wert zu entwickeln. Darüber hinaus müssen die im Rahmen der Registrierung entstehenden Kosten mit dem zu erwartenden Nutzen strategisch abgewogen und gegebenenfalls (im Zuge der finanziellen Dimension des Markenwerts) von erwarteten Zahlungsströmen abgezogen werden.

Bei der Entstehung des Markenschutzes von notorisch bekannten Marken und Benutzungsmarken kommt es auf die Frage an, ob notorische Bekanntheit beziehungsweise Verkehrsgeltung vorliegt. Diese Frage ist in der Regel nur mit deutlich höherem finanziellen Aufwand zu beantworten als die nach einer formellen Eintragung. Des Weiteren müssen erhebliche finanzielle Mittel aufgewendet werden, damit die betreffende Marke den Status der Verkehrsgeltung beziehungsweise der notorischen Bekanntheit überhaupt erreichen kann. Diese Kosten müssten bei der Bewertung negativ zu Buche schlagen. Andererseits ist zu bedenken, dass Benutzungsmarken und notorisch bekannte Marken aufgrund ihrer überdurchschnittlich hohen Bekanntheit ein höheres und stabileres Markeneinkommen generieren können als andere Marken.

#### 7.5.5 Benutzung

Fehlende ernsthafte Benutzung einer Marke führt nach Ablauf der Benutzungsschonfrist beziehungsweise nach Ablauf von fünf Jahren zu irgendeiner Zeit während des Markenschutzes zur Löschungsreife, kann also den Markenwert erheblich bedrohen. Auch hier sind die potentiell negativen Auswirkungen des Fehlens einer ernsthaften Benutzung auf den Markenwert stärker als die positiven Implikationen bei Vorliegen der ernsthaften Benutzung.