

Kapitel 7

Ausführliche Zusammenfassung in deutscher Sprache

7.1 Einführung in die Thematik

In heutigen global immer härter umkämpften Märkten wird eine wachsende Zahl an Produkten und Dienstleistungen zunehmend ähnlicher. Marken werden daher immer mehr zum entscheidenden Erfolgsfaktor, da sie oft das einzige den Zielgruppen eingängige Mittel zur Differenzierung darstellen. Marken spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle in der Vermarktung von technischen Innovationen, für die entweder kein Patentschutz zu erlangen oder dieser Schutz schon abgelaufen ist, beispielsweise im Bereich der pharmazeutischen Generika. Jedoch auch für patentbasierte Produkte sind starke Marken eine wichtige Ergänzung und Möglichkeit der Stabilisierung und Stärkung des wirtschaftlichen Erfolgs, da sie zur Sicherung und Erhöhung der Rentabilität entlang der gesamten Wertschöpfungskette beitragen.

Der Strukturwandel vieler Industrienationen von einer Industriegesellschaft hin zu einer Dienstleistungs- und Hochtechnologiegesellschaft hat in den vergangenen Jahren zu einer steigenden Bedeutung immaterieller Werte geführt. Von zentraler Bedeutung sind in diesem Zusammenhang neben Arbeitskraft und Können der Mitarbeiter vor allem Patente und Marken. Laut einer Studie stieg der Anteil des Markenwerts am gesamten Unternehmenswert zwischen 1999 und 2005 von durchschnittlich ca. 56 auf ca. 67 Prozent.⁸³⁵ Entsprechend wichtig ist aus Sicht der befragten Führungskräfte auch eine korrekte Einschätzung des Markenwertes.

⁸³⁵ PricewaterhouseCoopers/GfK/Sattler/Markenverband (ed.), Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen, S. 8.

In der unternehmerischen Praxis existieren viele Anlässe zur Bewertung geistigen Eigentums, vor allem von Patenten und Marken. Hierbei gilt es zu erkennen, dass geistiges Eigentum nicht nur rechtliche Dimensionen aufweist, sondern auch als Vermögensgegenstand behandelt, gemanagt und verwertet werden kann und sollte.

Die Bewertung geistigen Eigentums ist jedoch aufgrund ihrer interdisziplinären Natur äußerst komplex und schwierig. Nicht ohne Grund existiert eine fast unüberschaubare Vielzahl unterschiedlicher Bewertungsmethoden.

Eine Fülle an Literatur zum Thema der Bewertung geistigen Eigentums erschwert sowohl den Einstieg in die Materie als auch eine systematische intensive Auseinandersetzung mit ihr. Zum Teil wird zu früh auf besondere Probleme der Bewertung einzelner Schutzrechte eingegangen. Der erste logische Schritt sollte jedoch die Erörterung und das Verständnis grundlegender Fragen sein, die sich bei der Bewertung aller Schutzrechte (und sonstiger Vermögensgegenstände) stellen.

7.1.1 Grundlagen der Wertbildung jedes Vermögensgegenstands

Es ist daher wichtig zu erkennen, dass es wertbildende Faktoren gibt, die für alle gewerblichen Schutzrechte (und darüber hinaus für jeden Vermögensgegenstand) von Bedeutung sind. Grundsätzlich gilt, dass Gegenstände mit zunehmender Knappheit wertvoller werden. Kreative Ideen, Erfindungen und andere Produkte des Geistes sind jedoch, wie alle immateriellen Güter, an sich frei verfügbar und kopierbar. Abgesehen von Geheimhaltung ermöglicht erst ihr rechtlicher Schutz den Inhabern, die Verbreitung dieser Güter beziehungsweise deren Ausdruck in dinglicher Form zu kontrollieren und diese damit knapp zu halten. Deshalb ist der rechtliche Schutz eine Grundvoraussetzung der Wertbildung geistigen Eigentums.

Darüber hinaus hängt der Wert eines Vermögensgegenstandes immer von der Art der Verfügungsbefugnis über ihn und von seinem Nutzen ab. Für einen Lizenznehmer einer nichtexklusiven Markenlizenz wird beispielsweise der Wert einer Marke in aller Regel geringer sein als für den Inhaber, da er lediglich begrenzte Befugnisse hat, die Marke zu verwerten. Zudem mag eine bestimmte Marke oder ein bestimmtes Patent das Portfolio eines Unternehmens sinnvoll ergänzen und zu seiner Kernkompetenz gehören, für ein anderes Unternehmen aber nur von untergeordneter Bedeutung sein.