

## 7.2.2 Wesensart von Marken und Brands

Eine Marke ist das einzige von staatlicher Seite gewährte Immateriagüterrecht, 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.<sup>836</sup>

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).<sup>837</sup> Aufgrund dieses Zusammenhangs befasst sich die vorliegende Arbeit mit Bewertung von Brands und nicht lediglich von Marken.<sup>838</sup>

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

<sup>836</sup> Vgl. Art. 4 CTMR.

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

<sup>838</sup> 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.

aufrechterhalten. Außerdem werden Risiken minimiert und Transaktionskosten auf beiden Seiten gespart. Zudem werden Kapitalkosten gesenkt. Starke Marken können zudem für den Inhaber strategische Optionen eröffnen und für die internen und externen Zielgruppen soziale Prestigefunktionen erfüllen, v.a. im Sektor der Luxusmarken.

### 7.2.3 Einführung in die Markenbewertung

Verglichen mit der Bewertung materieller Güter ist die Markenbewertung eine relativ junge Disziplin. Wissenschaft und Praxis haben sich erstmals auf breiter Basis mit dem Thema aufgrund der vielen markenfokussierten Unternehmensübernahmen der 1980er Jahre beschäftigt. Eine große Zahl an Markenbewertungsmethoden sind seitdem entwickelt worden, sowohl für Bilanzierungs- als auch für Managementzwecke.

Da der in einer idealen transparenten Markttransaktion festgelegte Preis den Wert des jeweiligen Vermögensgegenstandes am besten ausdrückt, kann Markenwert als die geschätzte Menge finanzieller Mittel, für welche die Marke zwischen informierten unabhängigen Parteien zu Marktbedingungen weitergegeben wird definiert werden. Jede gute Markenbewertung sollte sich dieser Idealdefinition daher so gut wie möglich annähern.

Bei Marken (im Sinne von Brand) und IP-Rechten ist jedoch die Besonderheit zu beachten, dass kaum funktionierende Marktmechanismen bestehen und diese Intangibles sich durch einen hohen Grad an Kontextabhängigkeit und Einzigartigkeit auszeichnen, daher schlecht mit anderen Marken bzw. anderen IP-Rechten vergleichbar sind. Daher kann man im Rahmen einer Markenbewertung in der Regel nicht auf Marktdaten vergleichbarer Transaktionen bzw. vergleichbarer Marken zurückgreifen. Die gangbare Alternative zur Annäherung an die o.g. Definition ist, bei Bewertung so viele quantitative und qualitative Informationen wie möglich über das Objekt, z.B. eine Marke, zu sammeln und zu analysieren. Hierzu gehören beispielsweise solche Eigenschaften wie die Fähigkeit, diverse Risiken zu minimieren.

Eine auf diese Weise durchgeführte ganzheitliche Bewertung führt zu verlässlichen Ergebnissen auf solider Informationsgrundlage, kombiniert mit bestmöglichem Verständnis aller wertbezogenen Eigenschaften des jeweiligen IP-Rechts. Die so genommenen Bewertungsergebnisse sind sowohl im Rahmen des Marken- und IP-Management als auch der Verwertung von Nutzen.