

innerhalb des jeweiligen Unternehmens etc.).

Jede der sogenannten ‘vier Dimensionen des Wertes’ wird separat in einem Scoring-Modell analysiert, bevor die vier Ergebnisse zu einem Punktwert als Zwischenergebnis zusammengefasst werden. Daraufhin wird dieser Punktwert mit dem Ergebnis der finanziellen Analyse so zusammengeführt, dass man eine finanzielle Ausgabegröße als Endergebnis erhält, die jedoch nicht nur die finanziellen, sondern auch alle anderen wertbeeinflussenden Faktoren wiederspiegelt.

So entsteht eine umfassende, flexible und nachvollziehbare Bewertungsme-  
thodik, die für alle zukunftsbezogenen Markenbewertungsanlässe, vor allem  
für das Markenmanagement und alle Markentransaktionen, Anwendung fin-  
den kann. Mit entsprechenden Anpassungen im Detail ist sie auch für alle  
anderen geistigen Eigentumsrechte verwendbar, da sie auf Faktoren beruht,  
die für die Wertbildung all dieser Rechte gleichermaßen gelten. Dieser Bewer-  
tungsansatz unterstützt nicht nur die Ermittlung realistischer Werte, sondern  
erlaubt auch Unternehmen, ihre verschiedenen geistigen Eigentumsrechte als  
Vermögensgegenstände bestmöglich zu vergleichen und zu verwerten.

## 7.5 Die rechtliche Dimension des Markenwertes

Von allen vier Dimensionen des Markenwertes wurde die rechtliche schwer-  
punktmaßig ausführlich beleuchtet. Obwohl rechtlichen Aspekten im Wege  
der Markenbewertung in der Regel nicht die Hauptaufmerksamkeit zuteil  
wird, sind sie doch in zwei Aspekten entscheidend: zunächst ermöglicht (ne-  
ben Geheimhaltung) der rechtliche Markenschutz rechtliche Knappheit, die  
im allgemeinen die Grundvoraussetzung für die Wertbildung darstellt und  
das jeweilige geistige Eigentum zum Vermögensgegenstand werden lässt. Des  
weiteren existieren verschiedenste rechtliche Aspekte, die den Wert der je-  
weiligen Marke beeinflussen, z.B. Unterscheidungskraft, graphische Darstell-  
barkeit und Verwechslungsgefahr.