

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 widerspiegelt.

So entsteht eine umfassende, flexible und nachvollziehbare Bewertungsmethodik, die für alle zukunftsbezogenen Markenbewertungsanlässe, vor allem für das Markenmanagement und alle Markentransaktionen, Anwendung finden 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 Bewertungsansatz 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 schwerpunktmäßig 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 (neben 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 jeweiligen Marke beeinflussen, z.B. Unterscheidungskraft, graphische Darstellbarkeit und Verwechslungsgefahr.