

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.

7.5.6 Inhaberschaft und andere Rechtstitel

Je stärker die Rechtsposition ist, die man an der jeweiligen Marke inne hat, das heißt je näher am uneingeschränkten Eigentum, desto mehr Möglichkeiten der Nutzung und Verwertung hat man. Da Nutzung und Verwertung der Marke Eckpfeiler der Schaffung von Markenwert sind, ist grundsätzlich das uneingeschränkte Eigentum an der Marke deren Wertentwicklung zuträglicher als eine eingeschränkte Rechtsposition wie zum Beispiel die des Nehmers einer einfachen Lizenz. Auch hier kommt es jedoch immer auf eine Einzelfallbetrachtung an.

7.5.7 Amts- und Gerichtsverfahren; Vergleich

Der Fortschritt einer Markenmeldung im Amtsverfahren und der Status einer Marke in einem etwaigen Gerichtsverfahren wirken sich direkt auf deren Schutzbereich und die ihr zuzuordnenden Kosten aus und daher auch auf den Markenwert. Obwohl bereits eine Markenmeldung einen gewissen Wert hat, festigt sich die Rechtsposition der Marke und damit ihr Wertpotential mit der Anzahl an Verfahrenshürden, die sie genommen hat. Es muss also nicht nur der Status des Amtsverfahrens und etwaiger Gerichtsverfahren beziehungsweise deren Risiko geklärt, sondern es müssen auch Optionen für außergerichtliche Streitbeilegung ausgelotet werden. Letztere kann in erheblichem Maße Zeit und Kosten sparen. Sogar der Ruf, in Widerspruchsverfahren mit Härte vorzugehen, kann Kosten einsparen, da dies für die Gegenseite einen Anreiz darstellt, sich mit Beendigung des Verfahrens durch Vergleich zufrieden zu geben.

7.5.8 Verwechslungsgefahr und Markenschutz darüber hinaus

Wenn sich die Gegenpartei erfolgreich auf Verwechslungsgefahr beruft, bringt dies die verletzte Marke zu Fall. Dies dürfte in den meisten Fällen desaströse Auswirkungen auf den Wert der dazugehörigen Marke haben, da die rechtlich abgesteckte Handlungsfreiheit wegfällt. Daher muss die Verwechslungsgefahr beziehungsweise die Wahrscheinlichkeit ihres Vorliegens im Rahmen jeder Markenbewertung geprüft werden. Die Intensität dieser Prüfung richtet sich nach den Anhaltspunkten im Einzelfall; es existiert keine feste Korrelation von Größe der Verwechslungsgefahr und Markenwert.