

che mit einem in finanziellen Größen dargestellten Endergebnis) darauf ab, eine unsichere Zukunft in einem finanziellen Wert auf der Basis einer nur lückenhaft erfassten Gegenwart abzubilden.⁸³⁹

7.4 Entwicklung eines eigenen Ansatzes

Stattdessen sollte man das Verständnis gegenwärtiger bewertungsrelevanter Umstände verbessern, um bewertungsbegleitende Risiken, Informationsdefizite bzw. -Asymmetrien und Unschärfen weitestgehend zu minimieren.

Um dies zu erreichen, wird in der vorliegenden Arbeit eine neue IP-Bewertungsmethode entwickelt (für Zwecke dieser Arbeit genannt ‘Systematic Integrated Methodology’ oder ‘SIM’). Mit dieser Methode kann auf systematische, umfassende und flexible Art und Weise ein kontextbezogener monetärer Wert im Rahmen von forecasting-Bewertungen ermittelt werden.

7.4.1 Überblick über den Bewertungsprozess

Aufbauend auf den oben dargelegten grundlegenden Aspekten des Wertes von IP-Rechten und auf Schlussfolgerungen aus der Analyse momentan angewandter Markenbewertungsverfahren stellt im Rahmen der SIM zunächst eine allgemein anerkannte finanzielle Methode den ersten Rechenschritt dar. Als zweiter schritt wird eine kontextbezogene qualitative Evaluierung, genannt ‘Prismatic Evaluation’, durchgeführt. Sie stellt das Herzstück der SIM dar und wurde eigens für diesen Zweck entwickelt.

7.4.1.1 Finanzielle ertragswertbasierte Analyse

Eine finanzielle ertragswertbasierte Analyse bestehend aus Discounted Cash Flow-Berechnung und Entscheidungsbaumanalyse stellt den ersten der zwei Hauptteile der SIM dar. Diese Methodik wird im Rahmen verschiedener Bewertungen, auch von Patenten und Marken, verhältnismäßig oft angewandt.

839 Einschränkung sei darauf hingewiesen, dass die Analyse der verfügbaren Markenbewertungsmethoden auf Basis allgemein zugänglicher Daten durchgeführt wurde. Da jedoch vor allem die Anbieter proprietärer, hybrider Bewertungsverfahren diese nur in relativ groben Zügen offenlegen, ist es durchaus möglich, dass eine umfassende – von außen nicht durchführbare – Analyse ergäbe, dass die hier genannten Kritikpunkte in einigen Fällen weniger stark oder gar nicht zutreffen.

Im Rahmen der SIM wird sie als einfach handzuhabendes Mittel eingesetzt, um eine erste Version des sich bei zukunftsbezogenen Bewertungen zwangsläufig ergebenden Wertebereiches zu errechnen. Zugleich ermöglicht diese Vorgehensweise, eine finanzielle Ausgabegröße zu erzielen. Im Rahmen von Bewertungssituationen mit zwei oder mehr Parteien hilft dieser Rechen-schritt, den Verhandlungsprozess zu systematisieren.

Solch eine finanzielle Analyse wäre als alleiniges Bewertungsverfahren für Zwecke strategischer forecasting-Bewertungen zu begrenzt und unflexibel, da sie nur eine Art finanzieller Daten operationalisiert, wenn auch eine wichtige: erwartete zukünftige Zahlungsströme, die direkt auf die zu bewertende Marke zurückzuführen sind. Daher stellt das Ergebnis der finanziellen ertragswert-basierten Analyse lediglich eine erste grobe, jedoch brauchbare, Schätzung dar.

Um jedoch ein möglichst realistisches Bewertungsergebnis zu erhalten, ist es unverzichtbar, so viele nützliche Informationen wie nötig und möglich, finanzielle und nicht-finanzielle, quantitative sowie qualitative, in den Bewertungsprozess einzubeziehen. Je mehr Informationen der Bewerter über das Bewertungsobjekt zusammenträgt, desto besser wird er dessen Charakteristika, Chancen und Risiken – also in der Gesamtschau dessen Wert – beurteilen können. Daher muss die finanzielle Analyse durch einen umfassenden Prozess, durch den auch qualitative wertbildende Faktoren abgebildet werden – hier die sog. ‘prismatische Evaluation’ – ergänzt werden.

7.4.1.2 Prismatische Evaluation

Im Wege der prismatischen Evaluation werden qualitative und quantitative Informationen, die mit dem Wert des Bewertungsobjekts in Zusammenhang stehen, als Eingabegrößen in den Bewertungsprozess eingebunden.

Es werden vier Gruppen beziehungsweise Dimensionen wertbezogener Eigenschaften unterschieden; dies sind rechtliche, wirtschaftlich-strategische, technische und finanzielle. Indem man diese vier Dimensionen im Zuge der Bewertung abdeckt, stellt man sicher, dass alle wichtigen Aspekte berücksichtigt werden können. Dies ist besonders wichtig, wenn es um die Bewertung geistigen Eigentums geht, da der Wert dieser Art von Vermögensgegenständen in hohem Maße davon abhängig ist, in welchem Zusammenhang der jeweilige Vermögensgegenstand steht (im Verhältnis zu anderen Gegenständen,

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.