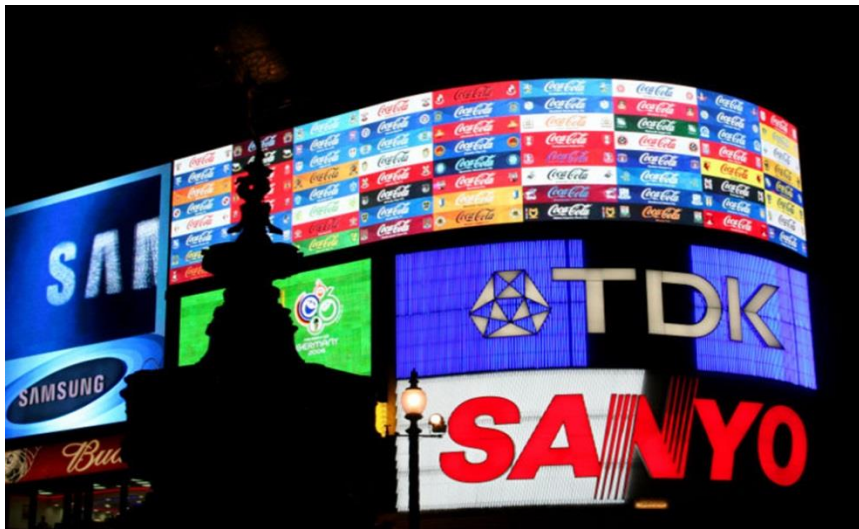


# MIT MARKENRECHTEN DIE EIGENKAPITAL- BASIS VERBESSERN

Konzept & Markt GmbH  
Bischof-Blum-Platz 2  
D-65366 Geisenheim/Rheingau

+ 49 (0) 6722 750 3411  
[www.konzept-und-markt.com](http://www.konzept-und-markt.com)



Marketingclub  
Frankfurt

August 2017

# Die Marke.

## Informationen

zur Marke 1011213, Stand 28.08.2017

---

Die Marke mit der Registernummer **1011213** ist mit den folgenden Angaben in das Register des Deutschen Patent- und Markenamts eingetragen.

Die Schutzdauer der Marke beginnt mit dem Anmeldetag und endet am 30.04.2020. Eine Verlängerung um jeweils 10 Jahre ist gemäß § 47 Markengesetz möglich.

---

### Informationen zur Marke 1011213, Stand: 28.08.2017

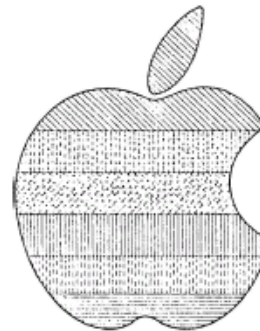
[-----] **Datenbestand:** DE

[111] **Registernummer:** 1011213

[210] **Altes Aktenzeichen:** A33239

[540] **Wiedergabe der Marke**

9 1 011 213 A 33239/9 Wz



[550] **Markenform:** Bildmarke

[220] **Anmeldetag:** 01.04.1980

# Markenformen.

# Markenformen



**Audi**  
Vorsprung durch Technik



# Marken sind territoriale Rechte.

# Territoriale Rechte



National



Regional



International

# Schutzfähigkeit.



## Schutzfähigkeit:

Schutzvoraussetzung für alle Markenformen = nicht beschreibend für zu schützende Waren/Dienstleistungen

kontraintuitiv: je direkter eine Marke ein Produkt/eine Dienstleistung beschreibt, desto weniger schutzfähig ist sie

hinreichende Abgrenzung zu ähnlichen älteren Kennzeichen

# Schutzumfang.

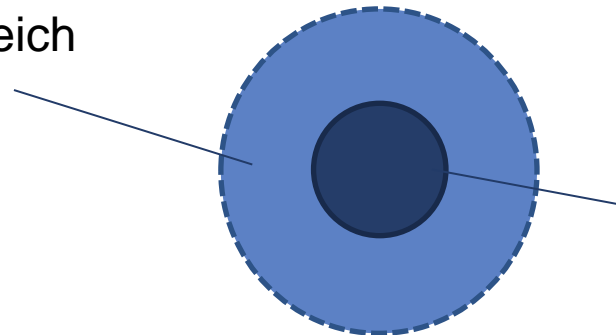
## Schutzumfang:

kein genereller Schutz, sondern für konkret benannte Waren bzw. Dienstleistungen

Schutz über den „Identitätsbereich“ hinaus auch im „Ähnlichkeitsbereich“

Ähnlichkeit = Zeichenähnlichkeit und Waren-/Dienstleistungsähnlichkeit

Ähnlichkeitsbereich



Identitätsbereich

# Schutzprobleme.

## Schutzprobleme:

Mangelnde Schutzfähigkeit

Kollision mit älteren Rechten Dritter

Benutzungszwang

Unberechtigte Benutzung durch Dritte

„Trademark Squatting“

Verlust der Unterscheidungskraft

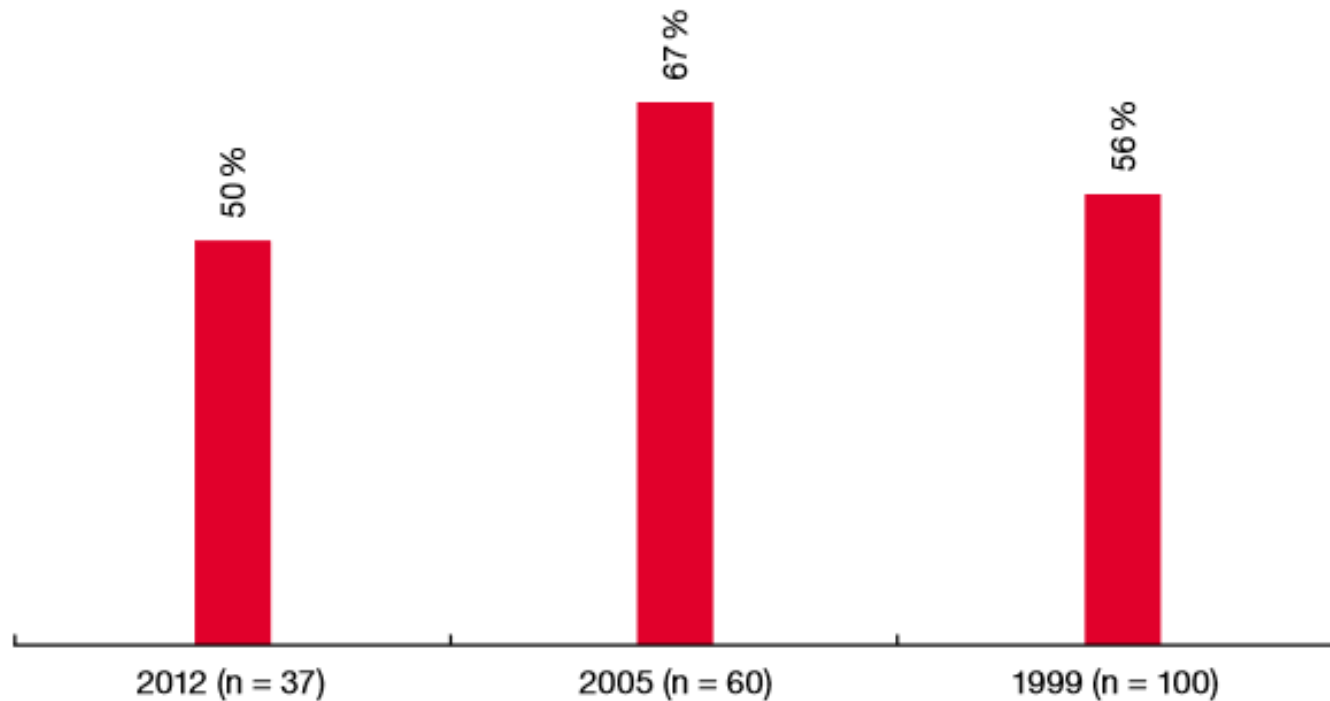
hoevel@fps-law.de  
0173-6893190

## Markenbewertung: Typische Anlässe

- ⊗ Verbesserung der Finanzsituation  
(Fremd- und Eigenkapitalfinanzierung)
- ⊗ Bilanzierung erworbener Marken
- ⊗ Sale and Lease Back
- ⊗ M&A - Prozesse / Brand Due- Diligence
- ⊗ Markenlizensierung
- ⊗ Wertorientiertes Management / Marken-Controlling
- ⊗ Gerichtliche Auseinandersetzungen um Markenrechtsverletzungen

**In der subjektiven Einschätzung der Manager steht die Marke für ca. die Hälfte des Unternehmenswertes!**

**Abb. 2 Anteil der Marke am Gesamtunternehmenswert**



Quelle: PWC-Markenstudie 2012



# Marken helfen als stille Reserve in der Unternehmenskrise...

## Umfrage II

### 07 Aktivierung der Marke im Überschuldungsstatus

7.2 Marke als Bestandteil des Überschuldungsstatus in der Praxis

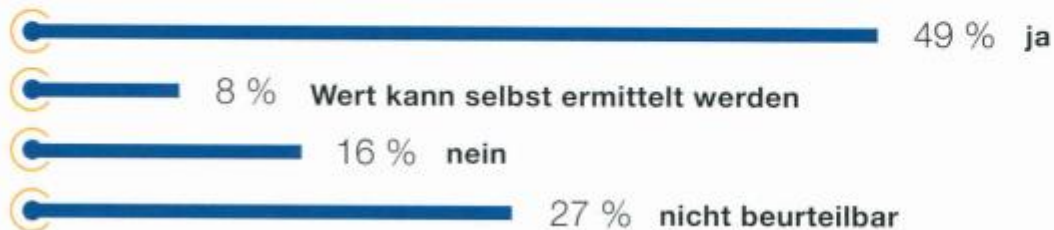
*Aus Ihrer Expertise: Nehmen Sie den (nicht bilanziell erfassten) monetären Markenwert als Teil der stillen Reserve in den Überschuldungsstatus mit auf?*



Quelle: Brand Stock; Der Markenwert als strategisches Finanzinstrument

... insbesondere wenn der Markenwert durch eine neutrale Instanz ermittelt wird!

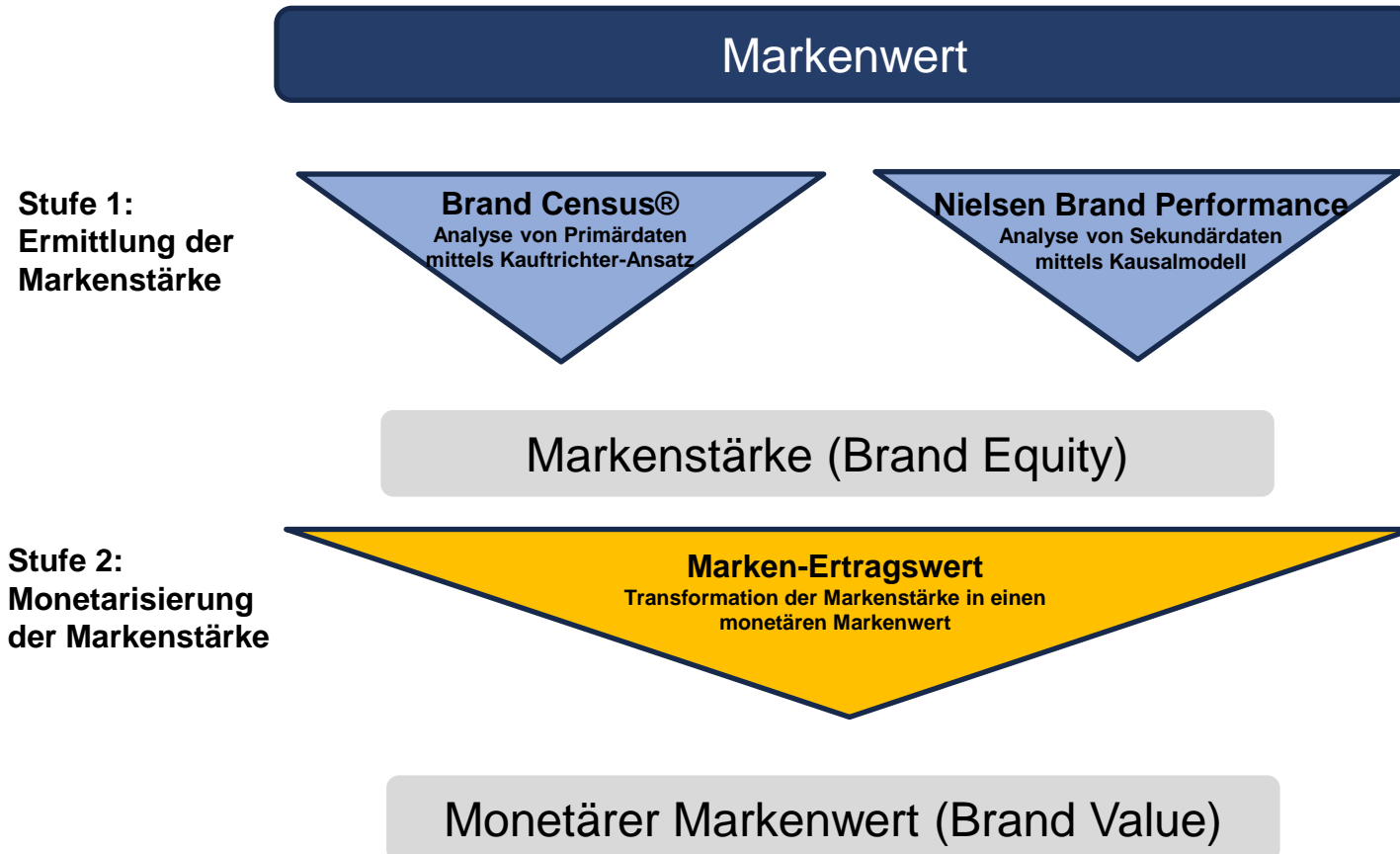
*Ist für den Fall der Aufnahme des monetären Markenwertes in den Überschuldungsstatus ein externes Wertgutachten empfehlenswert?*



Quelle: Brand Stock; Der Markenwert als strategisches Finanzinstrument

# Doch wie bewertet man Marken?

# Brand Equity versus Brand Value



## Typische Referenzwerte aus der Bewertungspraxis

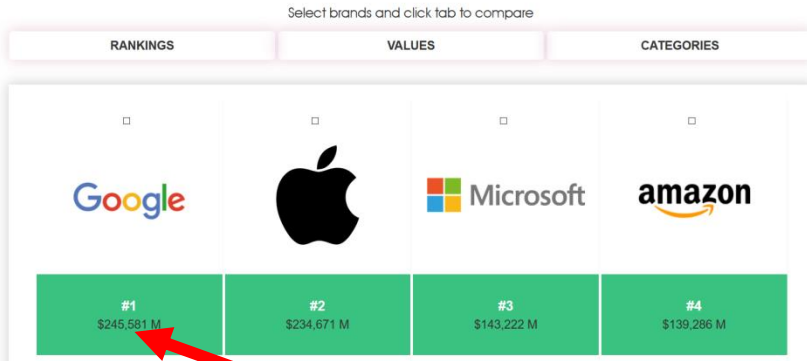
### Markenwert

Mittelständischer Hersteller von Fruchtgetränken (ca. 30 Mio. Umsatz):	4,2 Mio. €
Mittelständischer Hersteller von Mode (international, 150 Mio. Umsatz):	180 Mio. €
Baumarktkette OBI (international, 4,7 Mrd. Umsatz):	763 Mio. €
Baumarktkette I&M:	88 Mio. €

## Treiber für den Markenwert

- ⑧ Starke Marke
- ⑧ Profitables Unternehmen / Branche
- ⑧ Markenschutz
- ⑧ Tragfähiges Geschäftsmodell
- ⑧ Wachsendes / dynamisches Marktumfeld

# Markenbewertung: Standardisierungsbemühungen



Brand Finance®  
Brandirectory



Year:  Sector:  Country:

Rank		Logo		Name	Country	Brand Value (USD \$ Millions)		Brand rating	
2017	2016					2017	2016	2017	2016
1	2			Google		109,470	88,173	AAA+	AAA+
2	1			Apple		107,141	145,918	AAA	AAA
3	3			Amazon.com		106,396	69,642	AAA-	AA+
4	6			AT&T		87,016	59,904	AAA	AA+

**Faktor 2,5?**

## Markenbewertung: Standardisierungsbemühungen

Unterschiedliche Werte in den Rankings führen zu **Unsicherheiten** bezüglich der Validität. Kann man Markenwerten vertrauen??

- ⊗ Standard zur Bewertung von immateriellen Vermögenswerten des Instituts der Wirtschaftsprüfer IDW (IDW S5)
- ⊗ DIN / ISO Normungsverfahren 10668  
(Markenbewerter, Markenverband, Auftraggeber)  
Veröffentlichung im September 2010 (ISO) und September 2011 (DIN)
- ⊗ BDU-Grundsätze Ordnungsgemäßer Markenbewertung

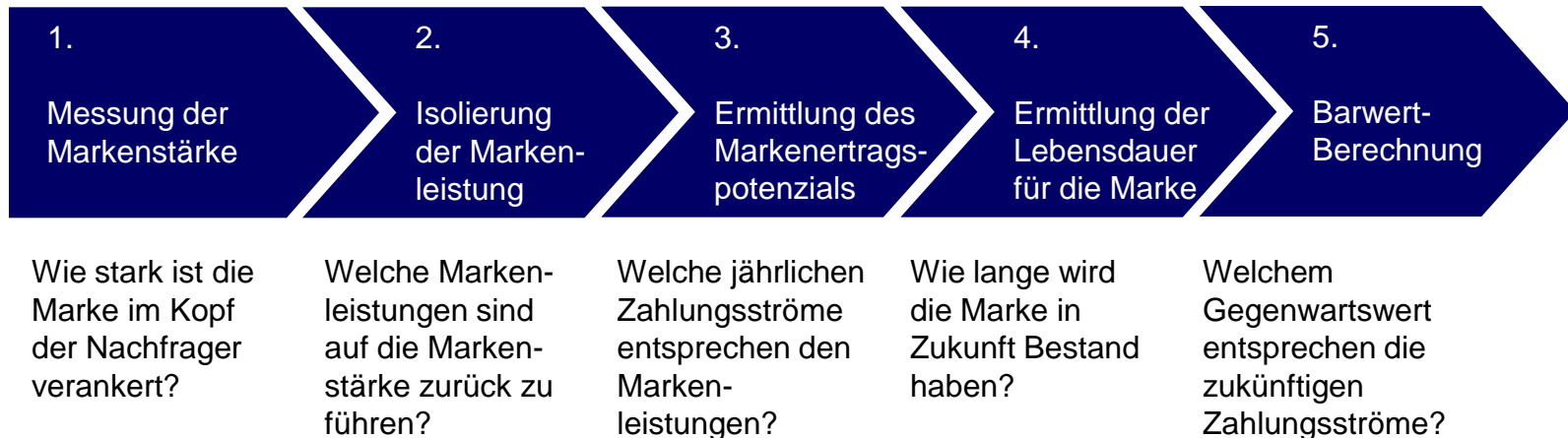


## Grundprinzip und Vorgehensweise bei Konzept & Markt

- ⑧ Konzept & Markt verwendet kein Standardmodell für die Markenbewertung, sondern passt grundlegende theoretische Erkenntnisse auf die individuelle Situation der Marke an.
- ⑧ Die Auswahl, Abstimmung und Gewichtung der für die Bewertung relevanten KPIs erfolgt in Abstimmung mit dem Auftraggeber.
- ⑧ Den Bewertungsansätzen von Konzept & Markt liegt die Einbeziehung der Wettbewerber zugrunde. Insofern muss ein individuelles Wettbewerberuniversum definiert und abgestimmt werden.
- ⑧ Die monetäre Markenbewertung selbst erfolgt in 5 Arbeitsschritten:

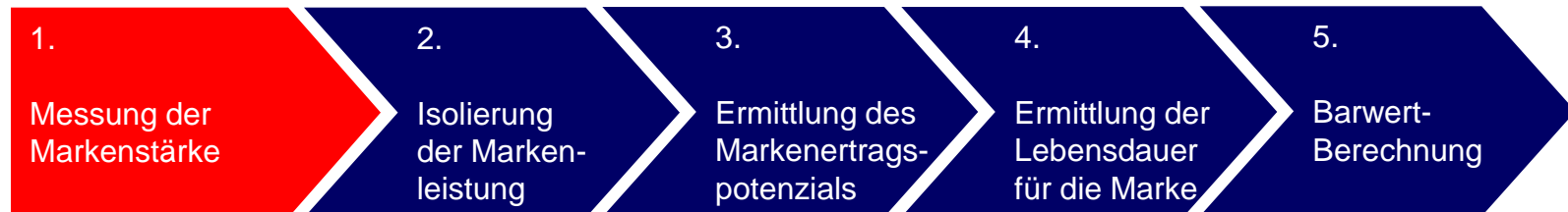
# Methodik der Markenbewertung: Ablauf und Arbeitsschritte

Idealerweise sollte die Markenbewertung folgende Arbeitsschritte durchlaufen, unabhängig von der modelltheoretischen Ausgestaltung. Welche Annahmen und welche Input-Daten verwendet werden, hängt im wesentlichen von der Datenverfügbarkeit und dem Bewertungsanlass ab.



# Schritt 1: Messung der Markenstärke

Je nach Markenbewertungsmodell, Zielgruppe und Markt werden unterschiedliche Bewertungsindikatoren für die Messung der Markenstärke verwendet.



## 1. Auswahl der Markenstärke-Indikatoren

Üblicherweise werden klassische Erfolgsindikatoren aus der Markenführung verwendet, wie Markenbekanntheit, Marktanteile, Vorhandensein im Relevant Set oder Kaufbereitschaft

## 2. Gewichtung der Markenstärke-Indikatoren

Die Gewichtung sollte objektiv sein. Am besten eignen sich hierfür Statistische Modelle auf der Basis von Kausalanalysen

## 3. Berechnung der Markenstärke

Ideal sind Indexwerte, die es erlauben, die Stärke der Marken mit ihren Wettbewerbern und mit Benchmarks aus unterschiedlichen Märkten zu vergleichen

## Schritt 2: Isolierung der Markenleistung

Unabhängig davon, auf welchem Wege die Markenstärke ermittelt wurde, sind die markenindividuellen Markenleistungen zu isolieren. Hierzu hat Konzept & Markt eine Heuristik entwickelt, die sowohl die Markenrelevanz des Marktes als auch die jeweilige Stärke der Marke berücksichtigt.



### 1. Berechnung der Markenrelevanz des Marktes

Markenrelevanz des Marktes =  $\text{Summe aller Markenstärkewerte} / \text{Anzahl der Marken}$

### 2. Berechnung des individuellen Markenanteils

Individueller Markenanteil =  $\text{Stärke der Marke} * \text{ihrer relativen Markenstärke}$

### 3. Berechnung des normierten Markenanteils

Die Summe der mit dem individuellen Markenanteil gewichteten Markenstärkeanteile weicht von der Markenrelevanz des Marktes ab. Daher erfolgt eine Normierung, so dass die Summe genau der Markenrelevanz entspricht.

## Schritt 3: Ermittlung des Markenertragspotenzials

Das Markenertragspotenzial hängt von der Ertragskraft des Markeninhabers und dem ursächlich auf die Marke zurückzuführenden Ertragsanteil ab.



### 1. Schätzung der Umsatzrendite der zu bewertenden Marke

Am besten auf der Basis öffentlich zugänglicher Quellen, wie Geschäftsberichten

### 2. Berechnung der relativen Markenstärkeanteile

Markenstärkeanteil = Summe der Markenstärken aller Marken

### 3. Berechnung des individuellen Markenertragspotenzials

Markenertragspotenzial =  
Isolierte Markenleistung \* Umsatz \* Umsatzrendite

## Schritt 4: Ermittlung der zukünftigen Lebensdauer für die Marke

Marken unterliegen einem Lebenszyklus, der durch bestimmte Maßnahmen immer wieder verlängert werden kann. Viele Marken haben ein beträchtliches Alter von zum Teil über einhundert Jahren. Andere sind längst vom Markt verschwunden.



### 1. Die zukünftige Lebensdauer der Marke hat Einfluss auf den Abzinsungszeitraum und damit auf die Höhe des Markenwerts

Je höher die Lebensdauer der Marke, desto höher der Markenwert. Ab einer Lebensdauer von ca. 30 Jahren entspricht der Markenwert dem einer unendlichen Lebensdauer

### 2. Als minimale Lebensdauer kann die bisherige Zeit der Marktpräsenz angenommen werden

Die meisten Marken sind bereits 30 Jahre und länger auf dem deutschen Markt

### 3. Bei ganz jungen Marken oder noch nicht eingeführten Marken ist Vorsicht geboten

Als Alternative bietet sich eine differenzierte Markenbewertung unter der Prämisse verschiedener Lebensdauern an; etwas 1 Jahr, 2 Jahre, 5 Jahre und 10 Jahre

## Schritt 5: Barwert-Berechnung

Maßgeblich für den Markenwert ist der Gegenwartswert. Er wird ermittelt, indem die zukünftigen Einzahlungsüberschüsse abdiskontiert werden. Die Höhe des Abdiskontierungs-Zinssatzes hat einen direkten Einfluss auf den Markenwert.



**1. Der Abdiskontierungszinssatz setzt sich zusammen aus dem Zinssatz für risikolose Geldanlagen und den durchschnittlichen Kapitalkosten für das Unternehmen**

Der Zinssatz für risikolose Geldanlagen wird regelmäßig von den Notenbanken publiziert.  
Der Zinssatz für die durchschnittlichen Kapitalkosten ergibt sich aus der WACC-Formel (WACC = Weighted Average Cost of Capital).

**2. Im Normalfalle, d.h. bei einer erwarteten Lebensdauer von 30 Jahren und mehr kann die vereinfachte Barwertformel für die „Ewige Rente“ zugrunde gelegt werden.**

Die meisten Marken sind bereits 30 Jahre und länger auf dem deutschen Markt

**3. Bei ganz jungen Marken ist eine jährliche Abdiskontierung vorzunehmen**

Die jährliche Abdiskontierung erlaubt die Berechnung alternativer Szenarien für die Lebensdauer

## Von welchen Werten sprechen wir eigentlich?

Beispiel:

Ein Unternehmen mit 100 Mio. € Umsatz, gegründet 1954

Mittelstarke Marke: Bekanntheitsgrad ca. 60% in der Zielgruppe

Ertragsquote nach Steuern: 3% (= 3 Millionen € pro Jahr)

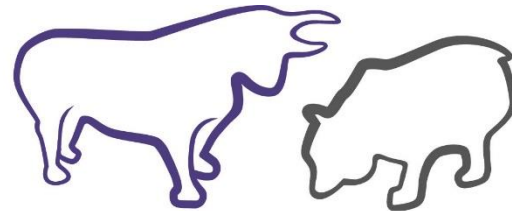
Markeninduzierter Ertragsanteil: 40% (die beobachtete Bandbreite liegt zwischen 30% und 70%)

$40\% \times 3 \text{ Mio. €} = 1,2 \text{ Millionen € pro Jahr}$

Bewertung der Marke:  $\frac{1,2 \text{ Mio. €} \times 100}{6\%}$

Das bedeutet einen Markenwert von 20 Mio. € !!!





# MARKENBÖRSE®

## 1. Vorstellung: Selbst & MarkenBörse

Aufgewachsen im MTK & 1983 Abitur in Frankfurt-Höchst

1983 – 2003      Beamter Bundeszollverwaltung    (OFD Ffm in der Miquellallee)  
Schwerpunkt gewerbl. Rechtsschutz (Marken- & Produktpiraterie)

Dez. 2004      Gründung eines Beratungsunternehmens für Dienstleistungen  
rund um Marke, Markenführung, Markenstrategie

Mitte 2006      Verkauf der ersten eigenen Marke an Chemieriesen SANOFI  
in der Folge 5 Jahre Marktbeobachtung bezüglich Markenverkäufe

November 2012    Gründung MarkenBörse GmbH = Handelsplatz für Markenrechte

## 2. MarkenBörse GmbH

gegründet November 2012

Stammkapital 45.000,00 €

8 Gesellschafter mit unterschiedl. Anteilen als Kompetenzteam

- darunter u.a.:
- Steuerberater (steuerlichen Belange)
  - Markenanwalt (markenrecht- und rechtlichen Belange)
  - Werbefachmann (Homepage & Admin)
  - Bankfachwirt (Mittelbeschaffung)
  - Finanzfachwirt (Versicherungsfragen)

### 3. Was bietet die MarkenBörse

Internetportal für den Ankauf und Verkauf (**Verwertung**) von Markenrechten

- d.h.:
- Marken müssen in einem Markenregister eingetragen sein (DPMA, EUIPO, WIPO oder einem “Landerandesmarkenamt”)
  - Widerspruchsfrist muss abgelaufen sein
  - Veräußerer muss berechtigt sein, die Marke verkaufen zu dürfen als Inhaber, Berechtigter z.B.: Insolvenzverwalter / Verwerter
  - Marke muss “den guten Sitten” entsprechen = keine “anstößigen Marken”
  - mindestens noch 3 Monate gültig sein, besser 1/2 Jahr

#### 4. Funktionen der MarkenBörse-Plattform

- Suchfunktion Markenart: Wort.-M, Bild.-M, Wort-/Bild.-M, Farb.-M, Hör.-M,
- Suchfunktion Klassen: nach Waren oder Dienstleistungen
- Suchfunktion Geltungsbereich: wo ist die Marke eingetragen?  
z.Zt: D, EUIPO, WIPO, Schweiz  
Österreich, China, Spanien
- Suchfunktion Preis: bis 10.000 €  
bis 50.000 €  
mehr als 50.000 €
- Mehrsprachlichkeit: D, Englisch, Spanisch, Chinesisch
- Komplettpakete: Marke, Domain, Homepage, Firmenmantel  
sowie Produkt/Dienstleistung/Geschäftsmodell

## 4. Funktionen der MarkenBörse-Plattform

- Sonstige Dienstleistungen: Markenüberwachung (Software SMD)

Marken-Bewertungen (eigene Software)

**Exkurs:** Markenbewertung:

Aufgrund der Nachfragen von Markeninhabern bestand Handlungsbedarf. Gemeinsam mit Konzept & Markt wurden 2 Modelle entwickelt:

M 1: Unbenutzte Marken: Wertermittlung nach Herstellungskosten

M 2: Benutzte Marken: Wertermittlung - Erfahrungs-, Markt- & Bilanzwerten

Das jeweilige Ergebnis spiegelt dabei annähernd den Wert wider, den die Marke zum Zeitpunkt der Wertermittlung hat. Das Ermittlungsergebnis ersetzt dabei kein förmliches Markengutachten und ist nicht Gerichtsverwertbar.

Allerdings reicht das Ergebnis in jedem Fall aus, den jeweiligen Markenwert der benutzten oder unbenutzten Marke so zu ermitteln, dass ein Markenkauf oder Markenverkauf möglich ist, ohne eine Seite (Käufer oder Verkäufer) zu übervorteilen.

- 5. Service im Rahmen der Verkaufsprovision  
( = 15% vom Netto-Verkaufspreis – zahlt der Käufer)**
- Kaufvertrag - Einforderung beider Unterschriften
  - Zahlungsabwicklung - Überwachung Zahlungseingang
  - Markenübertragung - Einforderung beider Unterschriften

## 6. Auszug aus unserer Tätigkeit / Referenzen

- Verkauf der Marke Max Bahr  
(ist in der Abwicklung)



**MAX BAHR**

- Verkauf zweier Marken von / für Mann & Schröder



- Marken von Engelhard Arzneimittel GmbH im Portal

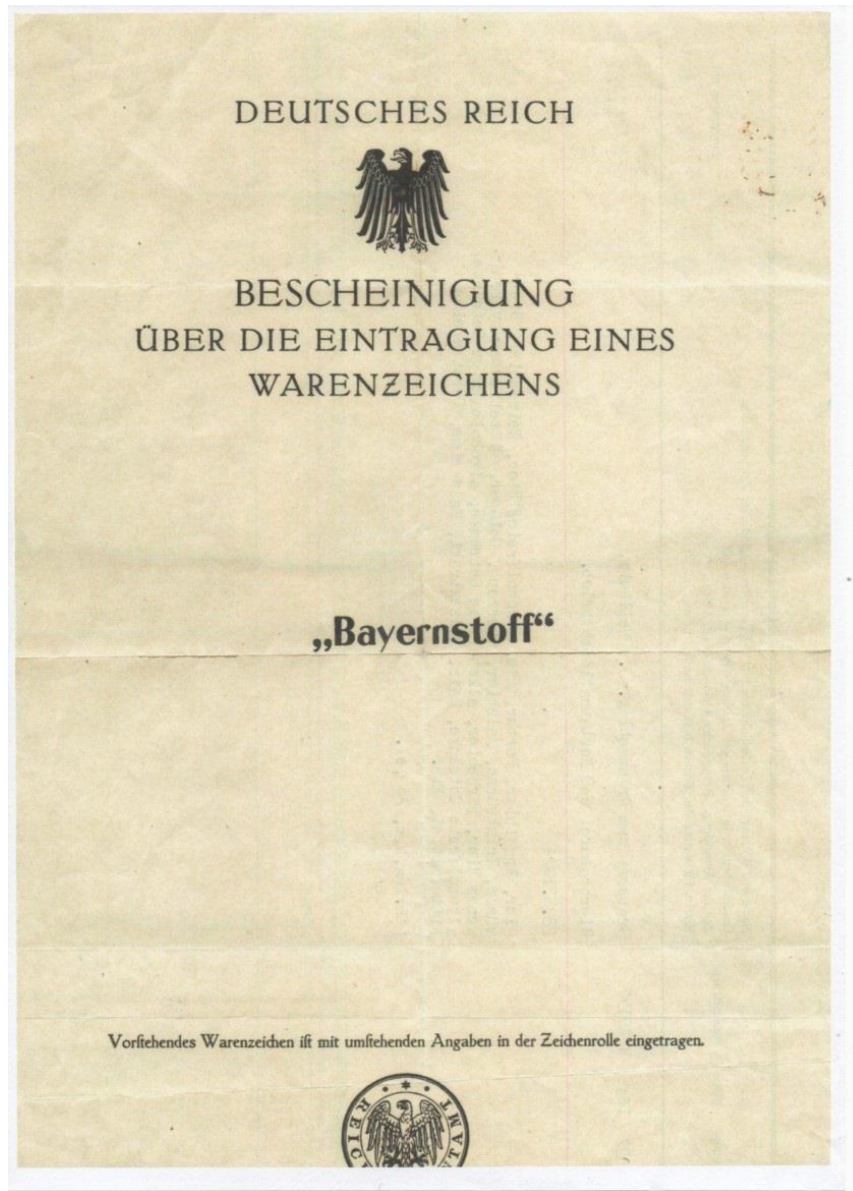


- Marken von Galeria Kaufhof im Portal



- Finden von Traditionsmarken im Kundenauftrag  
z.B.: Biermarke "SENATOR" aus 1903, Bayernstoff 1925





Vielen Dank für  
Ihre Aufmerksamkeit!